

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

**A la M^a Luz, tutora del treball de fi de grau
per la seva exigència, el constant suport,
l'orientació i la confiança d'acompanyar-me
durant aquest treball tot i les dificultats.**

**A la meva mare, família i amics,
qui han estat al meu costat en els moments més difícils.**

**Però sobretot, als meus àngels de la guarda.
Papa, àvia... des de allà on esteu seguiu
cuidant de mi com fins ara i espero que
estigueu orgullosos del vostre nen.**

No us oblidó.

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ I DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI	7
1.1. L'objecte d'estudi i el context	11
1.2. Objectius	12
1.3. Metodologia del treball	12
1.4. Justificació	14
 2. MARC TEÒRIC.....	16
2.1. La música <i>DANCE</i>	17
2.1.1. Breu història i característiques de la música <i>Dance</i>	17
2.1.2. La Cultura <i>DANCE</i>	21
2.1.2.1. Cultura, subcultura i contracultura	22
2.1.2.2. Cultura de masses	23
2.1.2.3. Cultura <i>dance</i> , cultura <i>rave</i> i cultura de club.....	23
2.1.2.4. L'evolució de la cultura <i>dance</i>	25
2.1.3. La Indústria del <i>DANCE</i>	25
2.2. La Ràdio temàtica i la Ràdio especialitzada	28
2.2.1. La ràdio especialitzada musical.....	30
2.2.1.1. Breu història	31
2.2.1.2. Especialització i ràdio privada.....	32
2.2.1.3. La ràdio especialitzada musical a Internet.....	33
2.3. La figura del locutor-DJ	35
2.4. L'usuari actiu. El consum musical en el mitjà radiofònic	37
 3. Flaix FM. “La Ràdio <i>Dance</i> de Catalunya”	39
3.1. Història i Característiques de Flaix FM i el Grup Flaix	40
3.2. La Programació de Flaix FM	42
3.3. La Pàgina Web i l'Aplicació Mòbil de Flaix FM	46

3.4. Les Xarxes Socials de Flaix FM	50
4. ENTREVISTES	52
5. RESULTATS I CONCLUSIONS	55
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	58
7. ANNEXOS	64

1. INTRODUCCIÓ I DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI

Les primeres notícies sobre l'existència de la música electrònica arriba a Espanya a mitjans dels anys 80, i més concretament a València, per mitjà d'una sèrie de clubs d'oci nocturn on es podia escoltar la música *Disco*, *Techno*, "*Makina*", etc, més actual i trencadora. Uns subgèneres de la música electrònica que van tenir un gran èxit a Espanya, ja que en aquell moment el país estava patint una època de transició, després d'una llarga dictadura, on els més joves volien ballar, divertir-se i oblidar per uns instants dels problemes que envoltaven a la societat. "*Bakalao*" (expressió basca que s'utilitza per designar que una cosa és molt bona) era el terme musical que s'utilitzava per denominar en conjunt tots aquests subgèneres que arrasaven en aquells moments, com passa ara amb el EDM (Electronic Dance Music), que engloba els estils més de moda associats a la cultura *dance*.

Per tant, l'èxit dels inicis de la música electrònica a Espanya és gràcies a la popularitat que tenien els clubs i les tendes de vinils, els únics llocs on es podia escoltar aquell tipus de música. I no pas pels mitjans de comunicació que observaven aquesta circumstància amb indiferència. A més, ningú presagiava l'impacte que aquest fenomen cultural tindria als anys següents. Des de mitjans dels anys 80, la introducció d'aquesta antecessora cultura *dance* comença a donar els seus fruits i aviat sorgeixen les primeres discogràfiques i DJs interessats en interpretar-la, sobretot a Catalunya (àmbit territorial el qual s'emmarca aquest Treball) amb el naixement de la primera ràdio musical especialitzada en aquesta cultura, Flaix FM.

Per tant, el principal propòsit d'aquesta estudi és doble: en primer lloc es persegueix esbrinar si la cultura *dance* a Catalunya s'ha consolidat en aquests últims 25 anys, des de l'aparició d'uns dels primers mitjans de comunicació catalans relacionats amb la música electrònica (parlem de Flaix Fm com a ràdio especialitzada musical), i si el nou entorn digital i té res a veure; i en segon lloc es vol analitzar quin ha estat el paper d'aquesta emissora Flaix FM en la construcció o en el desenvolupament d'aquesta cultura *dance* en general.

Per donar suport a aquests objectius que van de la mà, doncs, es plantegen una sèrie de preguntes de recerca que es deriven dels mateixos que veurem més endavant.

Aquest treball serà seqüenciat en dues fases. En la primera s'establirà un marc teòric i conceptual destinat a construir el context adequat per el desenvolupament de la investigació. En aquets marc teòric, en primer lloc, s'intenta explicar quina és la història

de la música *dance*, les seves característiques més tècniques, exposar que és la cultura *dance* i quins són els paràmetres que envolten aquest fenomen, i mostrar com anat evolucionant la indústria del *dance* en general i més concretament a Catalunya. En segon lloc, es defineix què és la ràdio especialitzada musical, quines són les seves característiques i s'analitza com es desenvolupa dins d'un entorn digital com és Internet. I finalment es vol mostrar quin és el paper del DJ-locutor (emissor) i l'usuari actiu (receptor) dins de la ràdio especialitzada musical.

La segona fase d'aquest estudi es veurà constituïda per una successió d'apartats en forma d'anàlisi: en primer lloc s'analitzarà la breu història de l'emissora Flaix FM i els seus orígens, seguidament s'establirà una sèrie d'anàlisis destinats a esbrinar com és la seva programació i quin impacte té en el desenvolupament de la música *dance*. I també s'aprofundirà en l'entorn digital de l'emissora, és a dir, s'analitzarà la funcionalitat de la seva Web i l'impacte i les intencions de cada una de les seves xarxes socials. En aquest cas, cal explicar que Flaix FM és triada perquè és l'emissora especialitzada en música *dance* referent a Catalunya. Des de el seu naixement sempre ha estat unida a la cultura *dance* i, per tant, l'anàlisi dels seus 25 anys d'història, la seva programació actual i el seu desenvolupament en l'entorn digital ens pot donar pistes per tal de donar resposta a les preguntes de recerca.

Prosseguirem amb una sèrie d'entrevistes a locutors, Djs, directius i altres treballadors encarregats del bon funcionament de l'emissora, amb la intenció d'obtenir testimonis de primera mà d'alguns dels principals actors responsables de la construcció d'una cultura *dance* a Catalunya. I es farà un anàlisi de les entrevistes contrastant les dades obtingudes amb els objectius plantejats en aquesta investigació.

Finalment, com a conclusió, es donaran resposta a les preguntes de recerca de les quals partim i es veurà si s'han complert o no els objectius esmentats amb anterioritat.

D'altra banda, si parlem de les fonts utilitzades en aquest treball, s'han utilitzat majoritàriament fonts secundàries, és a dir, aquella informació reelaborada a partir de fonts primàries, com poden ser els diferents articles de revistes científiques que s'han utilitzat. En canvi, les entrevistes realitzades són considerades fonts primàries.

Per tant, per a la creació d'aquest treball d'investigació és fonamental utilitzar les fonts d'informació adequades per a la recopilació de dades que ens permetin analitzar posteriorment l'objecte d'estudi que ens ocupa.

Com s'ha explicat amb anterioritat, degut a la precarietat de dades precises en aquest terreny, s'han trobat dificultats per trobar part de la informació necessària per elaborar el treball, degut a que hi ha poca bibliografia completa que parli en general d'aquest fenomen. Tanmateix, aquestes són les fonts d'informació utilitzades en aquest estudi:

Recursos bibliogràfics

Ha estat nombrosa la bibliografia que he utilitzat per documentar-me. En especial, he consultat els fons bibliogràfics de la Facultat de Comunicació i la Facultat de Lletres de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Webgrafia

A l'actualitat contem amb una font de documentació de gran importància, Internet. Aquest treball d'investigació s'ha beneficiat de una gran quantitat de pàgines web, sobretot en la cerca de articles acadèmics dedicats tant a la música *dance* com al món de la ràdio musical.

Fonts audiovisuals

Des de la plataforma de YouTube també he pogut consultar alguns documentals audiovisuals sobre la música *dance* sobretot, entre els que destaco alguns fragments de *How clubbing changed the world* del director Sam Birdger.

Podcasts

Flaix Fm compta amb un servei de podcast on es poden trobar tots els programes emesos durant el dia. Ha estat de gran utilitat per analitzar la programació i les característiques de l'emissora.

Fonts orals

Finalment, cal destacar una de les fonts fonamentals per aquest treball, la entrevista en profunditat. He recollit el testimoni oral d'alguns dels principals protagonistes que gestionen l'emissora Flaix FM amb la finalitat de poder aportar unes experiències de primera mà que ofereixin una visió el més correcte possible del món del *dance* i de la ràdio especialitzada musical.

1.1. L'objecte d'estudi i el context

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació és esbrinar quin ha estat el paper de la ràdio especialitzada musical en la construcció i/o desenvolupament d'una cultura *dance* a Catalunya, sobretot centrant-se en el paper que ha tingut l'emissora Flaix FM des del seu naixement. Per entendre aquest fet és necessari estudiar les diferents temàtiques que envolten a aquest fenomen cultural importat a Espanya des d'Estats Units i l'Europa Central, fent especial èmfasi en la ràdio musical.

Encara que no sigui la primera via, la ràdio especialitzada musical té dues funcions fonamentals per a la implantació i la consolidació del *dance*. En primer lloc, serveix com inspiració per a les noves generacions, que escolten els temes més actuals i trencadors de l'escena *dance*, comencen a interessar-se i al final s'introdueixen en aquest món com a productors i DJs, com un hobby o de manera professional. I en segon lloc, es converteix en un mitjà de projecció per als artistes tant nous com els que ja estan consolidats, que necessiten tots els canals possibles per promocionar-se. Però no només als artistes sinó també els festivals, que són una part important per a la consolidació d'aquesta cultura.

El context de l'objecte d'estudi són els 25 anys de vida de l'emissora Flaix FM, des de que va aparèixer al 1992 fins a l'actualitat. Cal fer referències també als orígens de la música *dance* i veure quin era el panorama a Catalunya i Espanya abans de la creació d'aquesta emissora.

S'ha triat aquest marc contextual a part que és tot el període de vida de Flaix FM, també és el període on la música *dance* ha sofert un canvi i actualment és un dels estils més escoltats arreu del món, gràcies a la nova era digital, que ha canviat la manera de crear, de produir, de comercialitzar, de distribuir, d'organitzar, d'interactuar, etc., no només en el món de la música sinó en tots els àmbits. A més, també és gràcies a la unió amb altres gèneres com poden ser el pop i el hip-hop, entre d'altres factors. Per tant, es pot dir que internacionalment el *dance* està molt consolidat en el panorama musical, però podem dir el mateix a Catalunya?

En general, doncs, en aquest treball el que també es vol reivindicar és la importància que ha tingut aquesta cultura en la societat i la importància que han tingut tant productors i DJs com locutors dels quals també hem heretat un patrimoni cultural molt valuós. Alguns d'ells han estat els primers de tot, els primers que han portat el canvi, els primers en portar

nous aires de llibertat, els que van començar trastejant tot tipus de suport musical i que ara no poden viure sense aquesta música tant rítmica.

En pocs anys s'ha donat un salt qualitatiu extraordinari dins d'aquest fenomen, el més important des de l'arribada d'aquesta cultura, ja sigui pels avenços tecnològics, o bé perquè estem davant d'una generació que els fascina sortir de festa, ballar, saltar, beure i passar-ho bé. Segurament, després vindran altres generacions que seguiran aportant molt tant a la ràdio especialitzada musical com al gènere *dance*.

1.2. Objectius

En aquest treball es plantegen dos objectius generals que engloben la finalitat d'aquest estudi. A més a més, es proposen uns objectius intermedis amb el propòsit de perfilar els objectius generals per tal que aquests aconseguixin un major grau d'assoliment. A continuació, tots aquest objectius esmentats són traduïts en preguntes de recerca.

Principals Objectius:

- S'ha consolidat la cultura *dance* en aquests últims 25 anys a Catalunya?
- L'emissora especialitzada musical Flaix FM és la principal responsable en la consolidació d'aquesta cultura?

Objectius secundaris:

- Quina part de responsabilitat té l'aparició d'Internet i els avenços tecnològics en la consolidació d'aquesta cultura *dance*?
- L'organització de festivals i de festes en clubs d'oci nocturn per part de Flaix Fm influeix positivament en la consolidació de la cultura *dance*?
- Quin serà futur de la cultura *dance*? I el futur de Flaix FM?

1.3. Metodologia del treball

En aquest Treball de Fi de Grau, la metodologia triada és de caràcter qualitativa. Per aquest motiu, en primer lloc, s'ha realitzat una anàlisi de cas: s'ha analitzat la emissora musical catalana Flaix FM en tot el seu conjunt amb l'objectiu de valorar el seu paper

dins de la cultura *dance* a Catalunya. També, al ser una metodologia qualitativa, s'han realitzat diverses entrevistes a diferents persones relacionades amb Flaix FM, per tal d'analitzar i interpretar les seves declaracions i opinions sobre les preguntes ja abordades en l'anterior apartat.

La investigació qualitativa és un mètode científic utilitzat especialment en les ciències socials, i busca obtenir tot tipus de informacions en profunditat amb l'objectiu de comprendre millor el comportament humà de les persones, les seves relacions i les raons que governen aquest comportament. Aquest mètode respon a les preguntes: com?, què?, per què?, i amb quina finalitat?, a més de ser un procés explicatiu i exploratiu. Dos dels mètodes qualitatius utilitzats en aquest treball són: les entrevistes en profunditat i l'anàlisi de continguts.

Diferents són les definicions que utilitzen diversos estudiosos sobre el tema. Aquestes són les dues que millor poden ser enteses per tothom qui acabi llegint aquest treball. Segons Mayan:

“La indagació qualitativa és semblant a formar un trencaclosques, és a dir, no estàs reunint peces amb imatges que ja coneixes. Construeixes una imatge que es forma quan es reuneixen i s'examinen les parts. Es poden tenir les peces dels extrems, que proporcionen algunes claus, però ets tu qui realment construeix la imatge. Això és l'aproximació inductiva: permet que les idees o categories emergeixin preferentment des de les dades i no al col·locar un marc preexistent d'elles” (Mayan, 2001: 5).

També crec que és adequat incloure la definició que donen els autors Ruiz Olabuénaga i Ispizua:

“La investigació amb tècniques qualitatives està sotmesa a un procés de desenvolupament bàsicament idèntic al de qualsevol altra investigació de naturalesa quantitativa. Aquest procés es desenvolupa en cinc fases: definició del problema, disseny del treball, recollida de dades, anàlisi de les dades, validació i informe. Cada una de les tècniques principals qualitatives (l'observació, la entrevista personal, la història de vida, l'estudi dels casos...) imprimeix un segell particular a cada una de les cinc fases, igual que l'experiment o el survey de masses. Tot i així, es possible establir un estil qualitatiu propi com a resultat d'aplicar tot el procés, en cada una de les

seves fases, una sèrie de “criteris” o principis orientatius que autors com Erickson (1986), Lilcon (1985), Van Maanen (1983), Schwartz-Jacobs (1979), Taylor-Bogdan (1986), han intentat sistematitzar” (Ruiz Olabuénaga i Ispizua, 1989: 61).

Per tant, es realitzaran entrevistes a diferents persones relacionades amb l'emissora Flaix FM per tal d'analitzar i interpretar les seves declaracions. Les entrevistes seran individuals, presencials i estructurades, amb un número de preguntes fixes.

Finalment, també s'analitza l'emissora de Flaix FM en conjunt, és a dir, es fa un breu anàlisi sobre la seva història en l'entorn radiofònic català i després s'analitzen la seva programació, en general, i com és la participació dels oients, la seva web i els seus continguts i com utilitzen les xarxes socials, de forma que no tot consisteixi només amb les entrevistes.

1.4. Justificació

Dins de les Indústries culturals, la música *dance* ocupa un lloc fonamental tant pel seu impacte social i cultural com pel seu impacte econòmic en els últims anys. Malgrat això, els estudis acadèmics que s'han fet fins ara sobre aquest àmbit són encara escassos, això es degut a diferents factors. En primer lloc ens enfrontem a una dificultat terminològica, ja que encara existeix un debat sobre l'etimologia correcta per fer referència a la mateixa, a causa a la multitud de gèneres i subgèneres que engloba la música electrònica en general. Trobem, a més, un problema en quant a la rellevància d'aquest tipus de música que encara es contempla com un gènere menor, per sota del hip-hop, el pop i els últims anys el reggaeton. D'altra banda, la crítica especialitzada en música *dance* se centra en aspectes històrics i estètics, però són pocs els professionals que tracten aquesta manifestació cultural des del punt de vista musical, ja que la majoria dels crítics, encara que siguin uns gran entesos en la matèria, no tenen una formació musical acadèmica, ja que és un gènere autodidacta i tecnològic, a la vegada. Per tant, crec necessari, aportant els meus coneixements com a DJ, realitzar un estudi sobre un gènere tant interessant com injustament tractat.

Ens centrem en l'estudi de la música *dance* des de la consolidació a principis dels anys noranta, amb la creació de diferents discogràfiques catalanes i amb el sorgiment de

l'emissor Flaix FM, fins l'actualitat. El *dance*, dins la música electrònica, és un fenomen cultural que ha crescut exponencialment arreu del món i que segurament creixerà durant les següents èpoques, a més, actualment exerceix un paper fonamental tant a nivell musical com social i cultural, ja que contribueix a la creació d'un fenomen sociològic, la irrupció de la identitat juvenil (com ha passat amb altres gèneres), contribuint a la vegada en la construcció de la pròpia identitat musical. Aquesta estudi, per tant, no és només important des del punt de vista musical sinó també és fonamental per la comprensió de la societat en la que es genera, una societat molt lligada a la tecnologia.

D'altra banda, també posem atenció a la ràdio especialitzada musical, ja que és un dels principals mitjans de comunicació que contribueix a generar, propagar i consolidar aquest fenomen. A part del moviment *rave* i les festes a locals d'oci nocturn, la ràdio musical és una de les principals vies per on es desenvolupa el *dance*, degut al seu procés de filtració on es tria quins temes ho "petaran", per tant, el seu estudi i anàlisi és crucial per a la comprensió d'aquesta. Els pocs estudis que s'han realitzat en quant a la ràdio musical en general, i concretament des de la irrupció d'Internet, no es correspon amb el gran impacte mediàtic que té tant a nivell social com econòmic. Segueix sent menyspreada. Crec que és necessari que el món acadèmic aprofundeixi en aquest tema prou interessant, amb la finalitat de tornar-li la dignitat que li correspon.

2. MARC TEÒRIC

Al 1995, la discogràfica Nervous Records i la revista Project X van entregar uns premis que van anomenar *Electronic Dance Music Awards*. Aquesta és la primera vegada que es va escoltar aquesta terminologia, que servia per denominar un gènere musical que es diferenciava de la resta, i és a partir d'aquest moment quan les sigles EDM comencen a crear una ambigüitat que encara avui dia existeix (Flick, 1995).

Per definir i entendre totes les característiques del fenomen “*Electronic Dance Music*” hem de saber definir abans els termes de “música electrònica” i de “música *dance*”, així com especificar totes les formes culturals que envolten aquesta música, com la “cultura *dance*” i les seves variacions.

Segons Reynolds, al llibre *Energy Flash: un viaje a través de la música Rave y la cultura de baile* (1998), la música electrònica i la música *dance* són normalment acceptades com a sinònims, però tenen connotacions diferents. “Música electrònica” es refereix a la tècnica i la instrumentació, és a dir, utilitza les tècniques de producció musical per a la seva classificació. D'altra banda, la “música *dance*” té una connotació més funcional, acudeix més a la voluntat amb la que la música es produeix: ballar. En resum, la música electrònica és més bàsica, elemental i, per tant, més àmplia: engloba molts gèneres musicals, un d'ells el *dance* (Reynolds, 2002).

2.1. La música *DANCE*

Com ja hem dit, la música electrònica té un recorregut més ampli que la música *dance*, més anys de desenvolupament, més formes d'expressió musical i amb característiques diferents. Tanmateix, la música *dance* és sens dubte una de les formes musicals amb més repercussió social, econòmica i cultural que ha tingut la música electrònica (Reynolds, 1998).

2.1.1. Breu història i característiques de la música *Dance*

És “en els anys setanta i amb la música Disco com a referència el lloc apropiat en el qual comença la història d'aquest gènere musical” (McLeod, 2001: 62), fonamentalment gràcies a la influència del productor Giorgio Moroder, considerat l'introduïdor dels sintetitzadors i de les caixes de ritmes dins la música Disco, en les produccions per Donna Summer. Actualment dins l'etiqueta “música *dance*” destaca el House com el primer

gènere de *dance* modern, ja que agafa com a única base l'equip electrònic per a la construcció de ritmes (Blánquez, 2014), a partir de la importància de Kraftwerk –grup alemany de música electrònica- i els avenços en la creació de sons a la dècada dels anys setanta.

Les primeres referències al terme “música *dance*”, en general, van aparèixer a la revista musical *Billboard* quan va publicar el seu especial “*Dance tracks. Dance compilation of the year*” al 1995 (Flick, 1995). Però realment, què és la “música *dance*”? Gilbert i Pearson donen una definició molt correcta al respecte: “*Indifferentment de les seves variacions genèriques, la música dance destaca dins la història de la música popular gravada perquè [...] es basa en el cop rítmic i el seu objectiu principal és el ball*” (2003: 83) , d'aquí ve que la música *dance* sigui també coneguda com la “música electrònica de ball”. Encara que hi haurà qui defensi, sense estar equivocat, que tota música és creada per ballar, la música *dance* funciona com una etiqueta que denomina una música amb unes característiques pròpies. Per analitzar-les, agafem el model de Reynolds (2002):

a) Música tecnològica

La música *dance* beu directament de la música electrònica: la seva producció es basa en la síntesi del so (és important recuperar la idea que tota música *dance* és electrònica) i va més enllà: té una obsessió amb la tecnologia, especialment després de Kraftwerk, qui va provocar una nova manera d'entendre la electrònica, revisant la visió de les avantguardes futuristes i el seu ideal de la nova musicalitat, adaptant-la als anys setanta: la idea d'una música pensada per ballar (Bridger, 2012). Aquest concepte de la tecnologia també explica altres termes genèrics com el *Techno* i els *Techno-Rebels* –la nova generació d'adolescents de la societat post industrial que està basada en la tecnologia com a motor de l'evolució-. Altres exemples són la iconografia d'artistes com els francesos Daft Punk vestits d'astronautes, i l'impacte que va suposar el seu primer videoclip, *Arround the world*, al 1997, que va revolucionar els futurs videoclips de música *dance* (Bridger, 2012), el gènere *dance* Màkina (origen de la música *dance* a Catalunya) o el grup 808 State. Per tant, la música *dance* està plena d'influències sonores que porten a pensar amb la tecnologia i les màquines.

b) Textura i Ritme

Aquesta característica representa el trencament amb la música tradicional: “*diferencia a la música dance de la resta, ja que és música que no es basa en les cançons, que no es*

basa en el cant” (Gilbert i Pearson, 2003: 85), d’aquí que dins la terminologia *dance* no es parli de cançons sinó de *tracks* –o pistes-. És cert que molts estils *dance* tenen melodies que enganxen molt i que són protagonistes en la composició, però generalment la cançó *dance* és principalment textura i ritme (Reynolds, 2002). Això explica que les cançons *dance* s’estructurin en *beats* (la unitat bàsica que s’utilitza per mesurar el tempo de la música), la raó de ser dels temes d’aquest gènere musical. Tanta és la importància del ritme, que el tempo de la música *dance* es medeix en “*beats per minute*”, o “BPM”, que “*serveixen per mesurar la velocitat de la pista musical i ajustar la velocitat de les fonts d’àudio a l’hora de mesclar les senyals*” (Cliff, 2006: 245). D’altra banda, les línies melòdiques, les agudes i les greus s’organitzen en agrupacions de setze compassos de 4x4, estructures que destaquen la idea d’una música on predomina la rítmica.

De la importància del ritme i la textura se’n deriva un dels problemes d’aquest estil de música: es denominada “música repetitiva” per part d’aquells que no la entenen. Fins i tot, al 1994 el govern britànic va fer una proposta de llei per tal de frenar les *raves* (festes a l’aire lliure) –que en aquell moment eren molt populars al Regne Unit- definint la música *dance* com música que incorporava sons que es caracteritzaven per l’emissió d’una successió de ritmes repetitius (Blánquez i Morera, 2012) No obstant, és cert que alguns estils musicals estan saturats d’influències i produccions, provocant un excés de peces similars que porten a pensar en una falta d’originalitat.

En general, doncs, la música electrònica de ball es diferencia de la resta de música electrònica per tenir unes característiques úniques que la fan fàcilment identificable, unes característiques que posen en evidència una nova forma d’entendre la música.

c) Música pensada per ballar

És una música plenament pensada per gaudir ballant. Aquesta és la característica principal de la música *dance* i, per això, l’estructura del *dance* es centra en el *beat* (el cop que marca el ritme) i els sons més greus –o baixos-, ja que el so es converteix en una atmosfera que envolta el cos humà i fa que vibri i es mogui al ritme de la música. Per tant, “*la música dance no s’entén fora del context dels clubs*” (Reynolds, 2002: 31). És una música pensada per equips de so d’alta qualitat que transmeten imponents baixos i impulsen a ballar. D’aquí ve el terme genèric de música Disco, com una al·lusió directe a les discoteques i clubs d’oci nocturn.

Per tant, el *dance* es diferencia d'altres formes de música electrònica ja que està pensada pel ball en una sala –coneguda també com *dancefloor*– amb l'objectiu de crear una experiència completa basada en el plaer de ballar.

d) Música que se sent

És música pensada pel plaer dels sentits, com explica Paul Oakenfold, un dels genis d'aquest estil, “*una música que flueix pel teu cos. A vegades, fins i tot ets capaç de transformar aquests sons en imatges*” (Bridger, 2012: s.d.). No s'ha d'interpretar, s'ha de sentir: es sensorial. Per això molts temes de música electrònica no tenen veu i, en els que hi apareix una vocal, normalment té més importància el to o la melodia –la forma– per sobre del missatge –contingut–. Gilbert i Pearson defineixen les particularitats de la música *dance* com “*la capacitat d'evitar qualsevol significat verbal*” (2003: 83). És un gènere que té el seu principal interès en la música sense missatge ni ideologia. Per això, molts la defineixen com una música superficial, una espècie de música hedonista, que té com a única finalitat el plaer.

Un altre aspecte que hem de tenir present són les temàtiques tractades en les lletres *dance*. El sexe, la festa i el ball són temes recurrents en la majoria de creacions. En moltes produccions, a més, la veu és manipulada i arriba a confondre's amb altres efectes sonors. Per altra banda, les veus (de les pistes que incorporen veus) normalment són desconegudes i impersonals. Això serveix també per recalcar la idea de les diferències entre la música electrònica en totes les seves variants i la música *dance* com un estil més concret i propi. Per exemple, estils musicals com el Pop, en el que la veu i el missatge són una de les característiques més importants, mostren que no tota la música electrònica és *dance*, però sí que el *dance* és música electrònica.

e) El so com a protagonista

Per mitjà de la música, l'oient rep el plaer que transportarà el seu cos a una dimensió de ritmes i textures. Tradicionalment les festes *dance* s'han produït en sales de ball pràcticament a les fosques i amb artistes que només punxaven música en el que el *set* –o sessió– era el protagonista i la veu tenia poca participació. D'aquí que “*l'habilitat principal del DJ sigui l'elecció d'una apropiada seqüència de cançons en una sessió*” (Cliff, 2006: 241). Existeix, a més, una obsessió per l'anonimat per part d'alguns DJs que, a part d'utilitzar noms artístics, utilitzen també una llarga llista de pseudònims per donar més protagonisme al so. Alguns exemples són Richie Hawtin, també conegut com

Plastikman, Chrome o Jack Master, o més recentment, Marshmellow que amaga el seu rostre sota una màscara.

La música *dance* trenca amb la idea romàntica de l'autor. Es pot atribuir un *track* a un artista, però el que és la seva creació i evolució provenen d'experiments realitzats per altres durant molt de temps, per tant és difícil atribuir l'autoria d'alguns sons característics del *dance* com una expressió artística intencionada. Alguns subgèneres de la música electrònica han estat descoberts de forma accidental (Blánquez, 2012).

f) Música en constant evolució

La música *dance* es caracteritza per una particularitat molt específica: la facilitat que té per hibridar, és a dir, barrejar música prèviament composta. Encara que es consideri que els estils *dance* més populars inclouen el Disco, el House, el Techno, el Drum'n'Bass, el Trance i el Hardcore és cert que, gràcies a aquesta hibridació, existeixen el Jungle, el Hardstyle, el Dubstep, etc. Sense entrar a nombrar la llarga llista d'híbrids i subgèneres, és fonamental el caràcter retroactiu que dóna lloc a una constant evolució de la música *dance* (Cliff, 2006).

Per altra banda, el *dance* –i la electrònica en general– és una música que es fonamenta en dos tècniques molt característiques: el *remix* i el *mashup*. La primera consisteix en la revisió d'una cançó adaptant-la a un altre estil. El primer *remix* va ser obra del DJ nord-americà Armand van Helden, qui va adaptar *Professional Widow* de Toni Amos al 1996, convertint un tema Pop en un gran èxit del *dance*, una cançó “*millor que l'original*” (Bridger, 2012: s.d.). En canvi, el *mashup* consisteix en la fusió de dos o més cançons per crear una nova.

2.1.2. La Cultura DANCE

Com s'haurà vist, és difícil definir la música *dance* sense mencionar aspectes culturals, ja que el què realment és interessant –a part de les característiques purament musicals descrites– és la cultura que ha generat i que continua generant.

“Els trets que defineixen un estil musical no són simplement els elements sonors propis que permeten el seu reconeixement, sinó que aquests són inseparables del conjunt de la proposta cultural. Això inclou aspectes visuals,

verbals, de comportament, de relació entre els actors o de pràctiques col·lectives, entre altres” (Gilbert i Pearson, 2003: 350).

Per tant, un estil musical concret –en aquest cas la música electrònica de ball- és una cultura en sí mateixa.

2.1.2.1. Cultura, subcultura i contracultura

El primer amb el que ens hem de fixar per comprendre la cultura *dance* és què s’entén per “cultura”. En aquest aspecte, Cabral defineix la cultura com

“la síntesi dinàmica, en el pla de la consciència individual o col·lectiva, de la realitat històrica, material i espiritual, d’una societat o d’un grup humà, tan de les relacions existents entre l’home i la naturalesa, com entre els homes i les categories socials. Les manifestacions culturals són les diverses formes per les quals s’expressa, de manera individual o col·lectiva, aquesta síntesi, a cada etapa de l’evolució de la societat o grup humà en qüestió” (Cabral citat a Romaní i Sepúlveda, 2005: 1).

Aquesta és una primera manera d’entendre el *dance*, ja que consisteix en la unió de valors i conductes que coincideixen en un determinat espai i temps concrets, dictaminen les relacions socials i col·lectives, i s’expressen mitjançant diferents formes de manifestació artística. També existeix un altre element clau dins la cultura *dance*: és una forma de cultura juvenil ja que

“les experiències socials dels joves són expressades col·lectivament mitjançant la construcció d’estils de vida diferents, localitzats fonamentalment en el temps lliure, o en espais de la vida institucional” (Freixa citat de Romaní i Sepúlveda, 2005: 2).

Finalment, s’ha d’entendre la cultura *dance* com una forma de contracultura juvenil, ja que *“és una expressió cultural que d’alguna manera s’enfronta, implícita o explícitament, a les corrents culturals predominants”* (Romaní i Sepúlveda, 2005: 2), és a dir, és una forma cultural protagonitzada majoritàriament per adolescents que trenca amb les formes culturals musicals anteriors.

2.1.2.2. Cultura de masses

Quan parlem del *dance* com un fenomen, aquesta afirmació es recolza en dos termes molt concrets: “massa” i “cultura de masses”. Pel concepte de “massa”, Ortega i Gasset parla d’ “*un conjunt de persones no especialment qualificades*” (2005: 17). Parla de la classe obrera existent en la societat industrial, on la societat i l’ experiència social superen a l’individu. D’altra banda, segons Mauro Wolf es defineix la “cultura de masses” com “*un sistema cultural que es constitueix a partir de símbols, valors, mites i imatges referents tant a la vida pràctica com al imaginari col·lectiu*” (1992: 52). Aquesta definició permet entendre que el fenomen *dance* és un conjunt de persones que coincideixen en un sistema cultural constituït a partir de símbols, valors, mites i imatges. També és important destacar que la cultura *dance* s’emmarca dins de la cultura popular, ja que la seva essència principal es la seva utilitat d’evasió a partir del ball com una forma de mercaderia que es pot comercialitzar.

Per tant, si s’accepta, doncs, la definició de la cultura *dance* en el marc de les subcultures juvenils i de la cultura de masses proposat, s’ha de tenir present que s’està fent créixer en ella un conjunt divers, múltiple i heterogeni d’expressions culturals.

2.1.2.3. Cultura *dance*, cultura *rave* i cultura de club

Arribats aquest punt, és necessari abans de continuar abordant la cultura relacionada amb la música electrònica de ball, aclarir quines són dels similituds i diferències entre “cultura *dance*”, “cultura *rave*” i “cultura de club”

La “cultura *dance*” és el conjunt de totes les pràctiques que es relacionen amb la música *dance*, és a dir, parteix d’un enfocament absolut de les pràctiques al voltant de la música electrònica de ball i inclou totes les expressions culturals que engloben la música *dance*, des del Soul fins al Dubstep (Gilbert i Perason, 2003). Per altra banda, la “cultura de club” seria un producte comercialitzat per mitjà de la indústria de l’oci nocturn i estaria integrat en els circuits massius de la música i el ball (Fernández, 2013). I en canvi, la “cultura *rave*” es caracteritza més per espais festius autogestionats o gestionats per petits col·lectius. La *rave*, encara que estaria integrada dins del circuit d’oci nocturn, ho fa des d’una posició més alternativa, espontània i informal. Tanmateix, “cultura de club” i

“cultura *rave*” s'utilitzen amb freqüència per denominar les formes culturals al voltant del *dance* modern, ja que donen per suposat la popularització de la cultura *dance*.

Per tant, aquesta cultura suposa el naixement d'una nova forma d'oci nocturn basat en pràctiques col·lectives al voltant d'un llenguatge musical específic pensat per ballar. El més interessant de la música *dance*, doncs, és la cultura que genera. Reynolds (1998) explica les principals característiques que defineixen aquesta cultura:

- a) **La música *dance* està relacionada amb la cultura de les drogues.** Encara que les drogues existissin abans que el *dance*, “*l'augment de la popularitat d'aquesta cultura, i la seva associació amb les drogues, ha contribuït, en general, a l'increment del consum d'aquestes entre la població a nivell nacional i internacional*” (Bellis i Hughes, 2003: 290). D'altra banda, les festes també es van popularitzar amb l'entrada de les drogues sintètiques. Tanmateix, la història de la cultura *dance* està repleta de referències que la relacionen directament amb la cultura de les drogues, més enllà de l'èxtasi –la primera de totes–.

És important destacar que la cultura *dance* no té una relació amb la cultura de les drogues perquè el disseny de les cançons està pensat per intensificar els efectes d'aquests estupefaents, sinó perquè “*l'efecte evasiu d'aquest tipus de música es comparable a una evasió produïda pel consum d'alguna substància*” (Reynolds, 2002: 22).

- b) **La unió amb el públic.** És una música pensada per ballar, però no per ballar sol o en parella, sinó més bé per tal de gaudir col·lectivament. La música *dance* uneix a persones de diferent classe social, ètnia o sexualitat en un entorn comú en el que la música és el principal actor. Es crea un atmosfera molt relacionada amb l'espai en el que es desenvolupa, amb la voluntat d'harmonia en relació amb els seus valors i amb la intensificació de les drogues. Si més no, no hi ha festa on facis nous amics. Per tant, l'edat, la classe social, el sexe, etc., no són factors discriminants en aquesta nova cultura.
- c) **Elitisme cultural.** La música *dance* –en el marc de la Indústria Cultural– conviu entre dues corrents principals: el *mainstream*, “*el circuit de la majoria en el que la música es banalitza i es consumeix com una mercaderia, segons paràmetres industrials*” i l'*underground*, “*la cara amagada de la música de ball, la que es preocupa més pel concepte que no pas pels diners*” (Blánquez i Morera, 2002: 507).

La realitat és que en el *dance*, principalment pel seu caràcter subcultural, existeix un tracte més a favor cap allò *underground*. Es valoren més les obres amb un capital més cultural, ja que tenen una funció sociopolítica que reforça el seu caràcter d'exclusivitat, i no tant les que contenen un major capital econòmic.

2.1.2.4. L'evolució de la cultura *dance*

Les expressions cultural lligades al *dance* estan molt relacionades en un espai i moment concrets. Per aquest motiu, l'anàlisi de l'evolució d'aquesta cultura està relacionada amb les formes d'expressió artístiques que coincideixen en un context sociocultural en el què destaquen alguns subgèneres de la música *dance*. Són les anomenades escenes (Blánquez i Morera, 2002).

Es pot entendre, doncs, l'evolució de la cultura *dance* com l'evolució de la música *dance*; tant per les seves pràctiques col·lectives i formes d'entendre l'oci, com de les noves maneres d'expressió artística. No obstant, és important remarcar què la història del *dance* és una història d'influències i d'hibridació, per la qual cosa traçar cronològicament la seva evolució resulta difícil, però indispensable per comprendre la història de les escenes que han conduït al *dance*. Per tant, els principals gèneres popularitzats en cada escena, els anys en els què es van desenvolupar, la localització on van tindre lloc, els clubs destacats, els artistes influents, les discogràfiques principals i la importància musical de cada escena pel desenvolupament del *dance*, com a música i com a cultura, són dades fonamentals en els què s'estructura la síntesi de la història de la cultura *dance*.

Finalment, l'evolució del *dance* ha portat cap a la què avui en dia es coneix per música electrònica de ball. Una història plena de referències i noms propis, cultural i musicalment parlant. Però s'ha de destacar que la música en general s'ha vist influenciada de diverses formes per un ventall ampli d'organitzacions i criteris comercials. En aquest aspecte, l'evolució de la música *dance* i de la seva cultura han mantingut una estreta relació amb la indústria.

2.1.3. La Indústria del DANCE

A partir dels avenços tecnològics i dels drets socials, a finals del segle XIX i principis del XX, van sorgir els mitjans de comunicació de masses i la denominada Indústria Cultural

de la Teoria Crítica, caracteritzada per la mercantilització de la cultura imposada per l'estat capitalista (Adorno i Horkheimer, 2007). D'entre els diferents tipus d'activitats productives denominades com indústria cultural, el *dance* s'emmarca en la indústria discogràfica (Fernández, 2006). No obstant, el *dance* destaca per agregar diverses activitats econòmiques i socials, per aquest motiu es parla de la indústria *dance*, ja que la seva activitat es basa en la comercialització de la música electrònica de ball per generar riquesa, però que a la vegada també genera una activitat al seu voltant. Engloba un complex teixit d'actors i institucions en una àmplia gama d'activitats comercials, des de la producció de la música fins l'explotació dels productes per mitjà de diferents maneres. Watson (2017) estructura la indústria de la música electrònica de ball en quatre sectors: la indústria discogràfica, els DJs i productors, els canals de transmissió i altres –indústries relacionades–.

En aquest cas ens centrarem sobretot en la indústria discogràfica, una indústria que sorgeix amb les tecnologies d'enregistrament –el vinil o el radiocasset– i dels reproductors, amb l'objectiu de comercialitzar la música com un bé de consum (Monleón, 2011).

En aquesta indústria ha hagut tradicionalment una forta concentració, en la que sobresurten històricament SonyBMG, Warner, Universal i EMI –les anomenades *majors*– i que des dels anys 80 produeixen i distribueixen casi el 80% de la música més popular i comercial en tot el món (Fernández, 2006). Aquesta concentració, a més, és accentuada al 2011 quan Universal Music Group adquireix els drets d'EMI, i el mercat passa a ser controlat pel denominat *Big three*.

A partir dels anys 80, d'altra banda, van començar a néixer segells discogràfics independents, les *indies*. Podien explotar nínxols de mercat focalitzats en subgèneres, que els mateixos segells havien creat com estratègies de màrqueting per incrementar el valor de la marca (Mcleod, 2001). La seva proporció de mercat superava per poc el 20%, no obstant, la diferència entre les *majors* i les *indies* recau bàsicament en què les primeres fan “una promoció dels artistes en els mitjans de comunicació i distribueixen discs fins a les tendes minoristes” (Buquet, 2003: 59).

En el cas de la música *dance*, les grans discogràfiques no li havien mostrat massa atenció probablement pel desconeixement del funcionament d'aquest segment de mercat, fins que a finals dels anys 80 va arribar el creixement del Acid House al Regne Unit. Per aquest

motiu, el paper protagonista de la indústria *dance* el tenien els segells independents (McLeod, 2001). Cal destacar que molts d'aquests segells, creats pels propis productors i DJs com una manera de desenvolupar els seus propis llenguatges, van començar a cooperar en lloc de competir contra les grans discogràfiques per enfortir les estratègies comercials (Blánquez, 2002).

D'altra banda, a Catalunya, la barcelonina “Blanco y Negro” és considerada una de les primeres discogràfiques dins d'aquest gènere, al ser fundada l'any 1983 per Fèlix Buguet i actualment segueix sent una de les més reconegudes. Poc després va ser fundada Max Musica, també a Barcelona, una empresa que després del gran èxit al 1996 va caure en picat per la marxa d'un dels seus socis, Ricardo Campoy, qui a la vegada va fundar la segona companyia líder en aquest sector a Catalunya, Vale Music, fins que va ser adquirida per Universal al 2006 (Fernández, 2006). És en aquest fet on es veu que el creixement del sector, sobretot a finals del 90 i principis del segle XXI, ha atret les companyies multinacionals, les quals “*han començat a explorar les possibilitats d'un nínxol de mercat reduït però que compta amb una gran facilitat per penetrar mercats internacionals*” (Fernández, 2006: 128).

Tanmateix, en els últims anys i degut al nou entorn digital on tothom pot comprar o obtenir gratuïtament qualsevol cançó o àlbum musical i/o poder escoltar-la per mitjà del *streaming*, moltes discogràfiques *dance* han sofert una greu crisi i han acabat desapareixen de l'esfera per no saber adaptar-se a aquest nou univers de possibilitats. En canvi, d'altres si han sabut treure-li partit a la situació i han trobat altres solucions per poder sobreviure, a part del negoci tradicional. Per exemple, moltes companyies obtenen els drets dels DJs per poder comercialitzar la seva música, la seva imatge i les seves actuacions en diferents clubs o festival, a canvi d'una carrera en aquest món. Un exemple clar és la famosa discogràfica holandesa *Spinnin' Records*. A Catalunya, un dels segells amb més projecció dins del *dance* és *Addicting Records*, creada aquest mateix any per Marsal Ventura, antic locutor de Flaix FM, i que aposta fortament pel producte *dance* català.

En resum, les companyies discogràfiques són la columna vertebral de la indústria *dance* i són el seu motor cultural. Així doncs, la indústria discogràfica és un sector important per comprendre l'evolució del *dance* i la seva popularització, sent el principal pont entre l'*underground* –estimulat per les *indies*–, i el *mainstream* –quan les discogràfiques

importants van entrar dins el negoci del *dance*- i, a més, tenen un paper imprescindible en la classificació, en general, de la música (McLeod, 2001).

2.2. La Ràdio temàtica i la Ràdio especialitzada

Durant dècades, la ràdio espanyola ha viscut obsessionada en els formats tradicionals (ràdios generalistes i musicals) sense sentir la necessitat d'una renovació estructural i temàtica derivada dels canvis socials i de la segmentació de públics. Els mitjans de comunicació radiofònics i les empreses periodístiques van conformar-se durant anys amb mantenir el seu estatus preestablert sense apostar per una innovació, creativitat i originalitat en productes que suposarien un risc econòmic de productivitat incerta en un futur. Aquesta por a allò desconegut també es va experimentar en la gran majoria de països europeus i americans, però a Espanya va perdurar més temps.

“La competitivitat hauria d’haver dut a un major grau d’especialització en continguts tal i com passa en altres països, entre ells Estats Units. No obstant, només ha donat origen a dos tipus de programacions diferenciades: una dedicada a la programació generalista i l’altre dedicada a una programació especialitzada en música. S’ha arribat a la Ràdio-fórmula però només de música, no d’altres continguts, ni d’altres atencions a sectors particulars de la població. El naixement d’alguna emissora dedicada a la salut, a temes religiosos, a música clàssica o a música espanyola delaten l’absència d’altres continguts” (Cebrián, 1994: 433).

No obstant, en l’última dècada el panorama radiofònic ha donat uns petits salts qualitatius i quantitatius originant productes que per fi s’han modelat als interessos, aficions i inquietuds dels oients. Això ha estat gràcies a l’aprofundiment que s’ha dut a terme dins d’allò que es coneix com la “ràdio temàtica”.

Donat que el terme “ràdio temàtica” al·ludeix a un petit sector de la programació d’aquest mitjà de comunicació, cal definir en primer lloc l’ampli espectre d’allò que no és la ràdio temàtica. És a dir, la ràdio generalista.

Per a Josep Maria Martí, és *“la ràdio clàssica qui engloba gèneres de programes variats i disposats al llarg del dia amb l’objectiu d’atraure en cada moment el major nombre*

d'oients que estiguin en disposició d'escotar la ràdio” (Martí, 2003: 33). Una definició que queda una mica deformada si ens atenim al fet que també la ràdio temàtica disposa de gèneres variats al llarg del dia amb la finalitat d'atraure a quants més oients millor. En aquest cas, em sembla més completa la definició de Mariano Cebrián:

“La ràdio generalista es caracteritza per la gran oferta de continguts variats que poden incorporar qualsevol tema, per l'ús de tota la gama de gèneres informatius, d'entreteniment i de ficció; i per dirigir-se a tots els públics potencials de l'emissora tant sigui per fragmentació heterogènia o amb certa homogeneïtat” (Cebrián, 1994: 200).

En aquesta nova definició trobem més elements que es diferencien d'altres tipus de ràdios en virtut d'un element clau: els continguts. En allò que si estan d'acord els dos autors és en concebre tres tipus de models en les programacions de les ràdios generalistes: la programació mosaic (divisió de programes per gèneres), la programació per blocs (divisió de les franges horàries en programes que s'ajusten a l'audiència), i la programació en continuïtat (s'estableixen pocs programes de llarga duració que engloben tota la graella). Martí és dels pocs que distingeix entre ràdio especialitzada i ràdio temàtica, dos conceptes que no diferencien la majoria d'autors i que resulten ambigus. Així ho exposa el ex-director de *Radio Barcelona*:

“La ràdio especialitzada és el model de programació definit per uns continguts monotemàtics destinats a un segment específic de l'audiència potencial de l'emissora que els emet. La ràdio especialitzada es caracteritza per la sectorització dels continguts i la segmentació de l'audiència. En canvi, la temàtica és aquella que s'especialitza fonamentalment en uns continguts els quals són desenvolupats per mitjà de gèneres de programes variats” (Martí, 2003: 34).

La paraula “monotemàtic” pot generar confusió tant en la definició de ràdio especialitzada com en la de ràdio temàtica per una confluència de termes mal concebuda. I es que les ràdios temàtiques poden incloure grans espais accessibles al públic general independentment de la seva sectorització de continguts i, a més, implantar dins de la seva programació continguts amb un major grau d'especialització que cobreixi les expectatives d'un determinat sector de l'audiència.

Per tant, en aquest treball desestimarem el concepte de ràdio temàtica i ens centrarem en el model de ràdio especialitzada. Més concretament en el format de ràdio especialitzada musical.

2.2.1. La ràdio especialitzada musical

Cada model de ràdio comporta una manera d'entendre el mitjà radiofònic i de definir el seu rol en la societat, del que es deriven els seus criteris de programació. Per tant, la ràdio musical és una manera de concebre el mitjà radiofònic, que en l'actualitat es distingeix de la ràdio generalista (Moreno, 1999).

Elsa Moreno, Professora de Programació Radiofònica de la Universitat de Navarra defineix en el seu article "*Las Radios y sus modelos de programación radiofónica*" els paràmetres i definicions de la ràdio musical:

"La finalitat de la ràdio musical és oferir una comunicació fonamentalment emotiva per mitjà de la difusió constant de música. Aquesta tipus de ràdio aprofita la dimensió estètica-emocional de la música, element principal de la narració, per oferir un missatge que entreté i acompanya més que informa, que se sent més que s'escolta, ja que no necessita tanta atenció pel seu seguiment" (Moreno, 2005: 66).

La veritat és que la ràdio especialitzada musical, denominada també "Ràdio Fórmula" és un format molt explotat comercialment amb una gran oferta en el panorama espanyol. Cada emissora es situa en un estil musical buscant satisfer els gustos dels oients per segments. En els Estudis Generals de Mitjans (EGM) dels últims anys, trobem més de 15 emissores d'aquest tipus que superen els 100.000 oients: *Los 40 Principals*, *Cadena Dial*, *Cadena 100*, *Europa FM*, *Rock FM*, *Kiss FM*, *Máxima FM*, *M80*, *Flaix FM*, *Flaixbac*, *Radio Clásica RNE*, etc.

A més, Elsa Moreno entre d'altres experts en el tema, ja han tipificat models i tipologies dins dels formats radiofònics musicals:

"Fins ara, la ràdio musical és la especialització radiofònica més estesa. Ha adquirit dos variants principals. Per un costat, la ràdio musical d'entreteniment –basada en la difusió dels diferents gèneres i estils del pop i

el rock- desenvolupada principalment per la ràdio comercial. Per l'altre costat, la ràdio de música culta implantada per la ràdio pública" (Moreno, 2005: 67).

En aquesta mateixa línia d'investigació establim la monografia de José Miguel Pedrero Esteban "*La radio musical en España: historia y analisis*" publicada per l'*Institut Oficial de Ràdio i Televisió Espanyola*. A més dels valuosos testimonis històrics de Tomás Martín Blanco, Carlos Tena, Rafael Revert, etc, la obra aprofundeix en els orígens de l'especialització radiofònica musical establint quins conceptes determinen els formats musicals i creant una tipologia que diferencia a cadascun d'ells.

L'especialització musical és la vessant més extensa dins de les ones del nostre país. Aquesta dada és avalada per l'Estudi General de Mitjans des de ja fa molts anys. Com es pot veure per mitjà de les xifres de l'EGM (entre abril del 2017 i Març del 2018), dels més de 14 milions d'oients de ràdios temàtiques al dia a Espanya, 13.260.000 són consumidor de ràdios musicals.

2.2.1.1. Breu història

Podem establir l'inici de la radio especialitzada musical i de les radio-fórmules als Estats Units, al voltant dels anys 60 (Martí, 1990). Existeix, doncs, un canvi de pensament provocat per la radiodifusió nord-americana que havia dirigit els seus missatges cap audiències compactes, tancades, és a dir, que tenim com a punt de partida l'especialització i la segmentació de les audiències. Durant els anys 60, la música Pop nord-americana havia entrat fortament en el panorama britànic. Els joves ja no feien cas a la seva ràdio pública: "*la música era particularment efectiva com a barrera, com una manera de ser diferent i com a identitat cultural*" (Booth i Lewis, 1992: 120). Tanmateix, mentre la ràdio americana havia convertit la música popular en una de les seves principals ofertes, la BBC no havia seguit aquesta tàctica ja que considerava la música *pop* com una tendència minoritària.

L'aparició de les ràdios pirates, amb la seva postura opositora, va acabar de configurar el panorama. En aquest context va néixer una les primers emissores especialitzades musicals d'Europa, la BBC Radio 1, que es definia com un "*pop service*": la ràdio pública s'apropava de nou al públic juvenil.

A Espanya, als anys 60, la saturació del dial OM (*Onda Media*) va accelerar la posada en funcionament de la freqüència modulada (FM) com una oferta diferenciada (Martí, 1990). La millora en la tècnica productiva també va comportar la implantació de la FM. Els orígens de la ràdio musical a Espanya s'han de situar en la denominada música clàssica, el seu auge ve donat gràcies al *rock'n'roll*, i és en la confluència entre els interessos de la indústria discogràfica i el públic adolescent on obté la seva legitimitat (Pedrero, 2000).

És en aquest punt, al 1966, on neix l'emissora musical espanyola líder en audiència fins el moment, *Los 40 principales*, de la mà de Rafael Revert. Des de la seva creació, ha estat el mitjà radiofònic musical a seguir per totes les altres emissores que van sorgir seguidament, ja que el format que utilitzava, el *TOP 40*, era un estil diferent de producció i realització radiofònica. L'oient es feia una "imatge sonora" de l'emissora al cap, que s'identificava amb la marca de de l'empresa radiofònica, amb el propòsit d'oferir un producte clarament identificable en l'escena (Moreno, 1999).

2.2.1.2. Especialització i ràdio privada

La música a la ràdio, com a la televisió, realitza dues funcions principals. En primer lloc, proporciona un plaer estètic per ella mateixa, i en segon lloc, en combinació amb paraules i/o sons, realitza una funció auxiliar en significar alguna cosa fora de si mateix. Per tant, la ràdio musical és el primer i el més destacat exponent de l'especialització de l'oferta radiofònica (Pedrero, 2000). L'especialització és una de les tendències més consolidades en l'àmbit radiofònic espanyol i català, com ja hem vist, tanmateix, les especialitzacions no han anat més enllà de la música, ja que casi sempre són llistes d'èxits les que omplen les graelles.

Respecte a la ràdio especialitzada musical privada existeix una diferència fonamental amb la ràdio pública: l'orientació comercial. Per explicar això millor agafem les paraules de Luís Merino, director de les Cadenes Musicals de la SER:

"La ràdio musical comercial, està obligada a creure en la societat de consum. Nosaltres no vam difondre matèries primes, ja es diguin música "indie" o qualsevol altra mostra de novetat musical; aquesta tasca la tenen o l'haurien de tenir assignada la ràdio pública i les emissores locals i pirates. A la ràdio especialitzada musical comercial només es pot emetre el fruit ja madurat, o,

com a molt, el que està a punt de madurar" (Luís Merino citat de Pedrero, 2000: 200)

Un altre dels aspectes que diferencien els mitjans públics dels privats és la publicitat. Com ja sabem algunes de les emissores especialitzades musicals a Espanya emeten publicitat. No obstant això, la raó de ser de la ràdio pública no pot ser la recerca d'anunciants, cosa que sí que és primordial per a la privada. La crisi econòmica també ha afectat les ràdios privades i és la principal culpable de la caiguda dels ingressos dels principals operadors.

D'altra banda, a Espanya el sector privat presenta una oferta molt diferenciada de la pública, el panorama es compon gairebé en exclusiva de radio-fórmules. Com passa en altres indústries culturals, la concentració és alta. *"En la pràctica s'ha produït un procés de concentració que ha minvat les possibilitats de trobar a l'espai radiofònic noves ofertes competitives dirigides a satisfer demandes potencials de l'audiència"* (Franquet, 2008: 138). D'aquesta manera tenim als grans grups de comunicació espanyols dominant el mercat (Prisa i Atresmedia) i en menor mesura grups centrats en la ràdio (Ràdio Popular, Kiss Media), amb l'excepció del grup català Grup Flaix.

2.2.1.3. La ràdio especialitzada musical a Internet

La digitalització de la ràdio, especialment la seva difusió per mitjà d'Internet, ha revolucionat el model tradicional d'aquest mitjà. La interactivitat és l'element essencial d'aquest nou concepte radiofònic. S'estan produint modificacions en les relacions del mitjà amb els oients, ara també concebuts com usuaris. I a més, la difusió de continguts a la Xarxa està redefinint el concepte de programació així com els gèneres i els formats radiofònics.

Com senyala Mariano Cebrián (2008), la ràdio a Internet assumeix en gran part els gèneres tradicionals de la ràdio, però els sotmet a tants canvis que acaben agafant altres dimensions, augmenten el seu camp d'acció i, fins i tot, es generen altres nous. Apareixen emissores especialitzades en diferents tipus de continguts com és el cas de la música, que a la vegada es diversifiquen per estils, gèneres o tendències musicals.

Actualment es poden trobar centenars de ràdios de temàtica musical en tots els països amb un major i/o menor grau d'especialització. En el context espanyol, l'especialització dels formats radiofònics musicals a la Xarxa ha estat lenta. La majoria de les emissores

temàtiques que trobem en la freqüència modulada han estat les primeres en traslladar els seus continguts a Internet, però han continuat oferint la mateixa programació.

En les pàgines web de les diferents emissores normalment trobem una icona fàcilment reconeguda per l'oient del tipus “escolta en directe”. Però, a més, ara l'usuari disposa de diverses eines que li permeten accedir a altres tipus de continguts: el registre per mitjà del correu electrònic i les diferents xarxes socials, com Facebook, Twitter o Instagram, multiplica les possibilitats de participació de l'oient.

També la majoria de les radio-fórmules més comercials normalment ofereixen varies cançons o fragments musicals per mitjà d'una llista que en alguns casos és votada pels usuaris, per tal que l'emissora tingui una referència en quant a les preferències d'aquests o directament per esbrinar quin seran els èxits que més sonaran durant les següents setmanes o mesos.

D'altra banda, un dels recursos més utilitzats per les ràdios a Internet és la distribució dels seus diferents programes o sessions musicals a través dels *podcasts* o *podcasting*, és a dir, les emissores posen a disposició dels usuaris tota la seva programació, en qualsevol lloc i moment, i en un sol clic. Cal dir, però, que en el cas d'algunes emissores temàtiques musicals, aquest recurs multimèdia molts cops està condicionat pels drets d'autor, per això s'ha de pagar un cànon en alguns casos per tal d'accedir-hi. Tanmateix, alguns dels avantatges del *podcasting* són:

- Senzillesa en la seva producció i difusió.
- La llibertat per part de l'usuari, ja que no està lligat a una programació o a un horari d'emissió, podent consumir el contingut en el moment que més li convingui.
- Major identificació i credibilitat, ja que els usuaris tendeixen a crear més afinitat al conèixer la veu del emissor.
- I una vegada descarregat, no és necessària una connexió a Internet pel seu consum.

En definitiva, la ràdio a Internet ha fet sorgir molts tipus d'especialitzacions en cadascun dels continguts musicals, en gèneres, estils, èpoques, grups i intèrprets, etc. L'adaptació de la ràdio tradicional dins la Xarxa obre un nou món de possibilitats per desenvolupar nous models comunicatius.

2.3. La figura del locutor-DJ

Segons la definició que dona Angela Harmon a la Salem Press Encyclopedia (2016), un *disc jockey* o DJ és:

“un tipus de music que crea musica original mesclant cançons gravades per mitjà d’una taula de mescles i un o més vinils i/o reproductors. Els DJs també poden actuar en diferents esdeveniments, com poden ser casaments, en clubs d’oci nocturn, festivals, entre d’altres. Tanmateix, en l’escena moderna, els DJs, normalment anomenats també productors, són musics que transformen música gravada en peces originals que mostren en esdeveniments en directe” (Harmon, 2016).

No obstant, l’accepció que més s’adequa en aquest treball és la següent: *“La paraula DJ també fa referència a la persona que posa música gravada per a una audiència en una emissora de ràdio”* (Harmon, 2016).

Cal dir que una de les primeres referències que es tenen en aquest món és la de Ray Newby, un jove californià, que al 1909, va ser considerat un dels primers DJs, ja que va reproduir sons enregistrats en una cabina de ràdio per primera vegada (Harmon, 2016). Per tant, els inicis d’aquesta activitat la trobem en els inicis dels estudis de ràdio, amb la utilització de fonògrafs i els primers toca-discs, per mitjà dels quals es transmetia els sons ja gravats. Aquest fet és important ja que al iniciar-se el canvi de cançons d’un aparell a l’altre, s’evitava el fet d’estar canviant els vinils i, així, els oients apreciaven un programa sense talls, és a dir, és en aquest moment quan s’introdueix “la transició”. Actualment, la figura del DJ segueix evolucionant. Ara el DJ també és considerat un *showman*, característica imprescindible en el mitjà radiofònic.

Però no sempre es tracta de posar música per a una audiència sinó que, a més, la combinació dels diferents espais sobre els quals es crea una emissora musical adquireix unitat per mitjà del discurs del DJ o locutor d’aquests tipus de programació radiofònica. La veu del DJ es dirigeix a l’audiència i realitza la continuïtat entre les diferents peces musicals, publicitàries, els concursos i altres espais dedicats a la intervenció de l’oient, la informació horària, meteorològica, informativa, etc., ajudant-se de l’ús freqüent d’indicatius i separadors, com a recursos narratius.

Segons Balsebre, la informació semàntica i estètica que transmet el DJ o locutor amb els seus comentaris, la juxtaposició i superposició de la música amb la paraula connota el missatge musico-verbal d'aquest tipus de ràdio (Balsebre, 2004). En general, el discurs del DJ es caracteritza per ser un monòleg continu, personal, directe i amigable, que simula constantment la presència i participació de l'audiència per tal de transmetre una sensació de reciprocitat en la comunicació amb el públic (Montgomery, 1986: 421).

Mentre que a la ràdio nord-americana la figura del DJ està present en la majoria dels formats musicals, no passa el mateix en el cas del mercat europeu, on els professionals prefereixen distingir entre tres veus diferents com conductores de la programació musical. No obstant, McLeish també distingeix entre 3 tipus de DJs, les característiques dels quals coincideixen amb la classificació anterior:

- a) **El DJ amb personalitat.** Veu que s'expressa i realitza comentaris improvisats sobre els temes musicals que presenta, adoptant el seu ritme i to. La personalitat del DJ forma part de l'entreteniment i espectacle que desitja oferir el format creant una sensació d'amistat amb l'audiència. I per tal d'assegurar un discurs variat, interessant i ple d'espontaneïtat, és convenient que el DJ prepari les intervencions i s'allunyi de la repetició. És característic dels *40 Principals* a Espanya.
- b) **El locutor o DJ de baix perfil.** És la veu que ofereix el nom, el títol i la informació complementària del temes musicals als que dona pas. Utilitza un to molt més pausat i amable que el del DJ. És el cas de formats que afavoreixen la difusió musical i apel·len al públic jove-adult, adult i madur.
- c) **El presentador o DJ especialista.** És l'expert en un determinat camp de la música, de llenguatge senzill i il·lustratiu, que ofereix una explicació i interpretació més completa i documentada sobre les cançons que presenta. El comentari del DJ especialista té una notable rellevància dins l'antena, ja que el seu anàlisi agrada a l'oient. Aquesta figura és pròpia dels programes especialitzats en un gènere o estil musical.

Després de realitzar aquest classificació, és important matissar que la naturalesa del format determina, en part, la personalitat i la manera d'expressar-se del conductor d'aquest tipus de ràdio.

En general, cada DJ o conductor roman en antena durant tres o quatre hores consecutives. Tanmateix, la major o menor rellevància que tingui el DJ a la ràdio també varia segons el període del seu horari d'emissió. Normalment, té més importància en aquells segments en els que la informació que pot aportar és més interessant que la pròpia música.

El DJ és la veu que expressa i atorga continuïtat a la narració de la fórmula del format musical. La seva presència depèn de l'estratègia de programació i promoció de l'emissora, així com de la necessitat de satisfer les preferències i necessitats horàries del públic al que es dirigeix.

2.4. L'usuari actiu. El consum musical en el mitjà radiofònic

L'evolució de la ràdio en l'era digital ha proporcionat una nova relació del mitjà amb l'audiència. Això suposa un nou repte pels seus treballadors que han de gestionar aquest nou rol actiu de la seva audiència, sabent que estan darrere les ones dia a dia, i una nova oportunitat per als oients de participar en la construcció del discurs radiofònic. Però malgrat el reconeixement del gran potencial de la Xarxa per habilitar punts de connexió entre l'emissor i els seus oients, alguns estudis apunten que la seva execució dins la ràdio espanyola ha variat poc del paper tradicional que tenia l'audiència, ja que la seva interacció s'ajusta, en general, a les condicions imposades des de la mateixa emissora i replicades posteriorment en les xarxes socials (Monclús., 2015).

No existeix cap dubte que l'entorn digital millora la relació amb el mitjà. Tant és així que des de la perspectiva dels operadors, amb independència de l'àmbit de difusió, l'impuls de la ràdio a Internet i la presència a Facebook i Twitter, principalment, i a Instagram, en els últims anys, són un repte i una oportunitat per recuperar l'audiència juvenil, els quals han patit una pèrdua d'interès pel mitjà, però també per canviar els hàbits de consum d'aquests oients més joves (López Vidales, Gómez Rubio i Redondo García, 2014). És normal, doncs, que la població juvenil s'hagi distanciat de la ràdio desvinculant-se emocionalment d'aquesta, un fet que els operadors tenen l'esperança de corregir amb el desenvolupament de l'entorn digital. En aquest sentit, les xarxes socials són un excel·lent punt d'accés que té l'audiència, principalment juvenil, per acabar escoltant la ràdio, i també afavoreixen la renovació generacional del mitjà.

Com hem pogut apreciar, el rol del nou oient està patint canvis a l'augmentar les possibilitats de participació en la construcció d'un discurs radiofònic, però també en la seva distribució, ja que pot compartir els continguts amb altres. Per tant, aquesta actitud activa de l'oient-usuari ha de tindre una resposta per part de l'emissor, qui no només ha de facilitar l'accés, sinó que també ha de saber reconèixer aquest nou paper. Des d'aquesta perspectiva, l'emissor és el responsable de crear estratègies que contribueixin a millorar l'escolta del mitjà radiofònic (Ortiz Sobrino, 2011).

Ara bé, mentre els professionals s'adapten aquest nou context, l'audiència es mostra prudent a l'hora d'exercir el nou paper derivat del context *online*. Per tant, l'oient ha de trobar també el seu espai dins les possibilitats que ofereix l'entorn digital. I un d'aquests espais poden ser les xarxes socials, especialment Facebook, Twitter i Instagram, les quals s'estan convertint en un espai que ofereix una nova forma de participar a l'audiència del mitjà, i al mateix temps exigeixen als operadors que sàpiguen gestionar la presència de l'oient com a un individu actiu.

Tanmateix, existeixen diferents finalitats amb les que els oients es poden dirigir als diferents tipus de programes de ràdio especialitzada musical. Aquestes finalitats poden ser: expressar una opinió, aportar una informació, rectificar una informació, relatar un cas propi o aliè, consultar o demanar una informació, denunciar un fet, concursar i/o demanar qualsevol tipus de contingut (com poden ser cançons), etc. D'altra banda també existeixen diferents possibilitats tècniques per tal que l'audiència pugui participar en el relat radiofònic i pugui expressar aquella finalitat per la qual es posa en contacte amb l'emissor o els diferents emissors. Aquestes possibilitats tècniques han augmentat en nombre gràcies també a l'evolució tecnològica, i poden ser: per telèfon, SMS, missatge escrit i/o de veu de xat instantani (Whatsapp), correu electrònic, xarxes socials –com ja hem vist anteriorment- (Facebook, Twitter, Instagram), el portal web de l'emissora (per exemple votant qualsevol tipus de contingut), entre d'altres (Herrera Damas, 2003).

3. Flaix FM. “La Ràdio *Dance* de Catalunya”

3.1. Història i Característiques de Flaix FM i el Grup Flaix

Flash FM –més tard catalanitzada com a Flaix FM–, va néixer l'any 1992 com una emissora dedicada exclusivament a la música electrònica i a la cultura *dance* en general. Creada pels periodistes Carles Cuní, germà del també reconegut periodista Josep Cuní, i Miquel Calçada, més conegut a Catalunya com “Mikimoto”, sorgí a Terrassa, una de les primeres ciutats catalanes que va adoptar la música “màkina”, després del seu èxit sobretot a la Comunitat Valenciana (Fernández, 2006).

Segons Cuní, en una entrevista realitzada pel Diari ARA, en aquella època no existia cap ràdio privada musical en català: *“Nosaltres creïem que no només hi havia audiència, sinó també negoci. Hi havia una indústria darrere, es movien diners, hi havia publicitat... I a nivell de costos era més fàcil assumir el repte d'una emissora musical que no pas una de convencional”* (Carles Cuní entrevistat al Diari ARA, 2017).

En aquell moment, on existia un auge en tots els sentits de la música electrònica,

“la connexió amb una escena de clubs potents i una indústria discogràfica forta sembla que van ser fonamentals per finançar publicitàriament aquest nou mitjà, a més la ràdio va convertir-se en el mitjà privilegiat d'informació per a la comunitat dance. Un estil directe, dinàmic i, per sobre de tot, propi, van marcar una emissora que gràcies, a més, a populars locutors de l'escena radiofònica catalana, va aconseguir fites d'audiència com els 309.000 oients que li va atorgar l'acumulat de l'Estudi General de Mitjans (EGM) de l'any 2000” (Fernández, 2006: 131).

L'èxit va ser de tal magnitud durant els primers anys que l'emissora va incorporar noves freqüències a Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià. A més, al 2001 també es va arribar a un acord amb el Grupo Zeta per crear la versió espanyola de Flaix, però les expectatives no es van complir i Flaix va deslligar-se del grup de comunicació d'Antonio Asensio i es va dedicar només a emetre al Principat (Fernández, 2006).

En aquell mateix any, l'intent d'expansió de Flaix també va arribar al mitjà televisiu. Gràcies a un pacte amb Omnium Cultural (organització associada a MediaPro), es va crear Flaix TV, *“una televisió temàtica dedicada única i exclusivament al dance”* (Fernández, 2006: 131). Durant els següents anys, Flaix TV es va convertir en cadena autonòmica, ja que va adquirir tres freqüències locals més que li van donar cobertura arreu

del territori català. Tanmateix, aquest canal de televisió definia el seu *target* en “*aquell espectre de gent jove que fins als trenta-cinc anys consumeix una subcultura de moviments empàtics, on preval per sobre de tot la connexió directa entre allò que s’emet i els interessos més immediats dels televidents que es mouen sota les claus de la cultura dance*” (Grup Flaix citat a Fernández, 2006: 132). Finalment, el projecte televisiu es va difondre al 2005 quan MediaPro va vendre les freqüències al grup Vocento, que va canviar el model.

Actualment, Flaix Fm ha complert 25 anys des del seu naixement, i compta amb 235.000 oients diaris, sent la tercera emissora musical més escoltada a Catalunya, bastant per sota de la seva companya de grup Ràdio Flaixbac, la qual compta amb 304.000 oients i és la primera de Catalunya (AIMC: *Resumen general EGM*, març 2018)

“La sort de tenir dues emissores d’aquestes característiques, és que en els últims disset anys, cada emissora dibuixa la seva onada. I quan està a la part baixa del cicle, l’altra puja. Es complementen. Amb una o amb una altra, sempre tenim un paper important en el sector de la radio-fórmula musical d’aquest país” (Carles Cuní entrevistat al Diari ARA, 2017).

En quant a la seva audiència, els oients de Flaix FM són principalment joves -públic objectiu d’entre 15 i 45 anys- (Rodríguez Vallverdú, 2012). Com diu el Roger Soriano, en una de les entrevistes realitzades, són anomenats “la Generació Flaix”, és a dir, “*fa referència a la generació de persones que van començar a escoltar l’emissora en els seus inicis, i ara ja tenen uns 35 anys; és una gran part de la nostra audiència. També agafa a les persones joves que són seguidors de l’emissora*”.

Però quina sèrie de estratègies i recursos utilitza Flaix FM per tal de captar l’atenció de la seva audiència? (Rodríguez Vallverdú, 2012: 191)

- a) **La programació:** va dirigida a una audiència jove tant pels estils musicals emesos, en aquest cas el *dance* i altres subgèneres de la música electrònica, com pels continguts que s’ofereixen en els diferents espais. En aquests espais radiofònics es tracten temàtiques d’actualitat del món de la música, el cinema, la televisió, es fa un seguiment de les noves tecnologies que van apareixent, etc., i tots aquests temes s’expressen amb un to col·loquial, humorístic, desenfadat i natural.

- b) **El model lingüístic:** Flaix FM és una emissora feta per a gent jove. Com que la música és l'espai que més ocupa dins la programació, els locutors parlen menys que en una ràdio generalista, però quan ho fan es deixen portar per l'espontaneïtat i la improvisació. Les seves intervencions són per recordar els noms de les cançons que s'han escoltat i s'escoltaran. Però també hi ha programes d'humor, entrevistes, concursos, etc. Excepte dels informatius, s'evita la formalitat i s'intenta crear un to distès i proper a la manera de parlar del carrer. I tot això en català.
- c) **Les noves tecnologies:** S'utilitzen per aconseguir la proximitat amb l'oient. Actualment és l'estratègia que més importància se li està donant, ja que són imprescindibles per potenciar la interactivitat amb els oients i estableixen noves maneres de comunicació amb l'audiència, la qual cada vegada té un rol més actiu i participatiu. En aquest apartat parlem de: l'*streaming* (emissió en directe per Internet), la aplicació mòbil, el portal web i les xarxes socials.
- d) **La publicitat:** estratègia essencial per a tot mitjà de comunicació privat. Flaix FM juntament amb Ràdio Flaixbac disposen d'un departament de creativitat intern per tal d'oferir un producte de qualitat en tots els sentits.
- e) **La informació:** Flaix FM ofereix butlletins d'informació general d'àmbit nacional, estatal i internacional. Fets estrictament en català tenen en compte els interessos de la seva audiència.

3.2. La Programació de Flaix FM

En aquest apartat del treball analitzarem cada un dels deu programes que actualment apareixen dins la graella programàtica de Flaix FM. Quina és la temàtica del programa, quin contingut apareixen, com els locutors interactuen amb els usuaris, etc. La informació que es plasma a continuació és de caràcter propi. I la mostra elegida per efectuar l'anàlisi són tots els programes que apareixen a la graella de l'emissora del cap de setmana del 18 al 20 de maig, aconseguits prèviament gràcies als *podcasts* que la pròpia emissora puja dins la seva pàgina web. En aquest cas, hi ha programes amb un anàlisi més profund que d'altres degut a la seva quantitat de continguts.

Flaix Matí

És el programa matinal de Flaix FM. El “Flaix Matí”, dirigit per en Jordi Vèliz i la Marta Montaner, s’emet de dilluns a divendres de 6.30 a 11 del matí. Durant 4 hores són els encarregats de despertar als oients de l’emissora fent un programa carregat d’energia, molta música i la dosi justa d’informació.

Dins del mateix programa tenen diferents espais i seccions on parlen juntament amb col·laboradors de tot tipus de curiositats relacionades amb l’actualitat. Des de aplicacions mòbil, videojocs, èxits musicals *dance*, les últimes estrenes cinematogràfiques, plans de cap de setmana. Cada dia proposen un tema o una pregunta i enfoquen els continguts segons aquesta temàtica, i els oients donen les seves opinions i les seves respostes amb missatges o notes de veu per WhatsApp o truquen en directe. És, també, el programa on es presenta l’agenda dels esdeveniments de Flaix FM arreu del territori i un gran espai per oferir concursos a l’audiència.

Es podria dir que és un programa matinal molt diferent a la resta, on a més d’escoltar-se molta música que t’ajuda a superar les primeres hores del dia, el to que utilitzen els seus locutors és clau per tal que sigui el programa més escoltat de l’emissora, un to molt natural i col·loquial, és a dir, l’oient se sent com si els conegués de tota la vida per la seva proximitat.

Fórmula Flaix

És el programa que ocupa més espai dins la graella de tota la setmana. De dilluns a divendres emet des de les 11 del matí fins a les 17 de la tarda amb un canvi de locutor després de les primeres tres hores. Durant les primeres tres hores és en Miquel González qui et presenta els ritmes “d’ahir i d’avui” amb un toc de gràcia i un estil personal, i seguidament és substituït pel Miquel Fontova. En canvi durant el cap de setmana, al no haver-hi tants programes d’entreteniment musical, és el que ocupa la majoria del temps. De la mà d’en Pau i Miquel del Pozo, els dissabtes a partir de les 9 i fins les 17 aquests dos locutors no paren de posar les cançons més escoltades i mes demanades pels oients. I els diumenges dura 12 hores, de 9 del matí a 9 de la nit.

És l’espai més característic de les ràdios especialitzades musical, és a dir, posar les cançons més trencadores actuals i no tant actuals sense parar, acompanyat d’una veu que

t'informa de les curiositats d'algunes de les cançons, recorden els concursos que ofereix l'emissora, l'agenda dels esdeveniments, etc.

Interactua

És el programa de les tardes de Flaix FM. De 17 a 20 hores, en Sergi Domene, un dels locutors i djs més reconeguts de l'emissora, et presenta l'Interactua. És un dels espais on els oients de l'emissora es comuniquen més, és a dir, amb trucades en directe i missatges de WhatsApp demanen les cançons que volen escoltar i les dediquen als seus. En aquest cas, el locutor no fa tant de locutor i si fa més el paper de DJ, ja que és qui posa les cançons demanades i l'encarregat d'intentar animar les tardes amb un to molt rebel i desenfadat. A més, també explica algunes curiositats de les cançons i sap com filar prim per poder lligar la temàtica de cada cançó. L'eslògan del programa és "el ritme a la carta".

Calibre 45

Dirigit per Pau del Pozo, és el programa més característic de Flaix FM. El programa pel qual molt oients s'enganxen a l'emissora, i el que més influència té a l'hora de escoltar les cançons. Durant la tarda del dissabtes, des de les 17 fins les 20h, en Pau es l'encarregat d'actualitzar la llista d'èxits més famosa del país. Gràcies als vots dels usuaris de la web es confecciona aquesta llista referent tant pels amants de la música *dance* com per al professionals d'aquest sector. Ajuda a saber quins són els èxits actuals que sonaran durant setmanes i quines seran les cançons que ho trencaran en un futur.

La llista està formada per les quaranta-cinc cançons més punteres de l'actualitat, i van sonant l'una rere l'altre fins arribar a la número u. Per tant, és el programa on és veu més la característica filtradora i el poder d'influència que té l'emissora.

Flaix History

Complerts els 25 anys d'història, a Flaix FM han volgut tornar als inicis. Dirigit per en Xavi Jaso, qui durant els primers anys de l'emissora va conduir el programa *SwingFlaix*, Flaix History redescobreix el millor *dance* dels anys 80, 90 i 2000 amb una recopilació dels millors temes "remember" que sonen daurant una 1h, de dilluns a divendres de les 20 a les 21 hores del vespre. A més també es fan entrevistes a artistes, locutors, djs i discogràfiques que han sonat en antena durant els anys.

Flaix Running

Són sessions musicals plenes d'energia *dance* d'una hora, realitzades pel dj Miquel Gonzalez i que sonen en directe els matins del cap de setmana. Són creades per als oients amb l'objectiu de motivar-los en la seva pràctica esportiva i no pas per atreure una audiència, és a dir, la majoria d'usuaris es descarreguen els podcasts i després els escolten mentre fan exercici a casa o al gimnàs o surten a córrer. Cap locutor condueix el programa.

(Euro) Flaix Club

En Sergi Domene prepara les sessions musicals *dance* més energètiques durant els dissabtes a la nit. Dues hores sense interrupcions on es poden escoltar els temes més actuals de les pistes de ball, i que et preparen per que puguis passar una gran nit. Són com una mena de *warm up*, com de escalfament abans de sortir de festa. Juntament amb el Flaix Running són els dos programes més descarregats dins la web de l'emissora, degut al seu caràcter *non-stop* i perquè les pots escoltar on vulguis i quan vulguis. Cap locutor condueix el programa.

Maxi Flaix

Tres hores de música *non-stop* durant les matinades de dissabte i diumenge. Creades per DJ Demut són les sessions musicals més llargues de l'emissora. Té el mateix objectiu que el de Flaix Club: que la festa no pari. Cap locutor condueix el programa.

Deep Flaix

Cada diumenge a la nit, de les 11 a les 12, en Jordi Vèliz ens porta una sessió de *deep House*, un estil dins la cultura *dance* que barreja la música electrònica amb la música soul, a més de tenir alguns influències del jazz. És un so molt sensual i genuí que relaxa el cos abans d'anar a dormir i de començar una nova setmana. Cap locutor condueix el programa.

Galeria Electrònica

És el programa que durant dues hores, els diumenges al vespre, i dirigit per en Roger Soriano, repassa tota l'actualitat tecnològica, les millors aplicacions per a diferents funcions, *influencer*, youtubers, xarxes socials, etc, juntament amb altres col·laboradors.

És el programa més actiu a Facebook on apareixen infinitat de notícies i curiositats en forma d'articles, relacionats amb la tecnologia.

3.3. La Pàgina Web i l'Aplicació Mòbil de Flaix FM

En l'última dècada, la revolució digital ha portat als mitjans de comunicació a canviar les seves estructures professionals, els seus valors, els seus continguts, etc., per tal de poder sobreviure en aquest nou entorn. Molts mitjans no han sabut com aplicar aquest canvi i actualment ja no existeixen. Però no és el cas de Flaix FM. Com diuen els dos professionals entrevistats en aquest treball: es deia que la ràdio moriria amb la televisió, i després que es moriria amb l'aparició d'Internet. No ha estat així, la ràdio encara té molt que aportar a la societat, però també s'ha d'ajustar a les especificacions d'aquesta, això passa per haver de ser actius en aquest món digital.

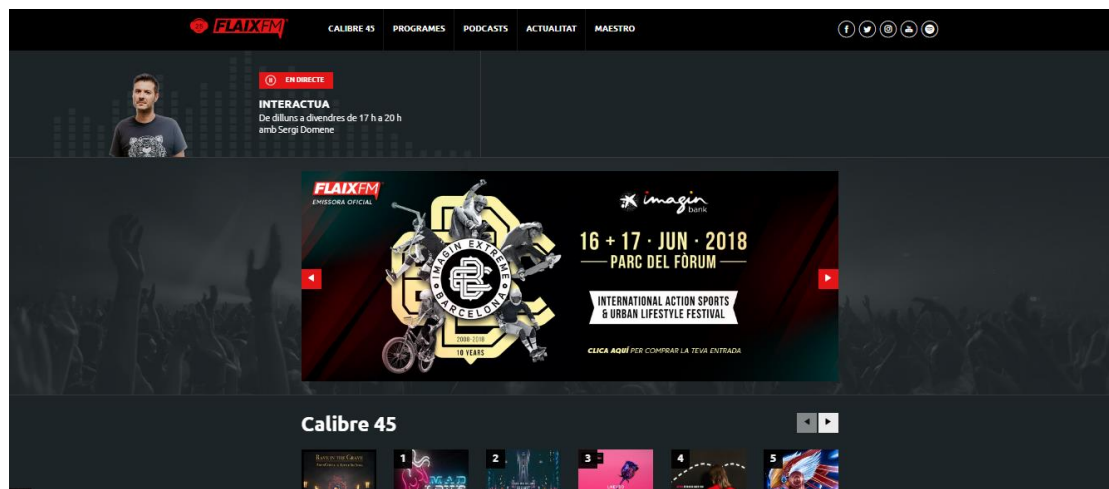
Flaix FM, doncs, ha sabut apostar fort per aquest nou entorn i sembla que pel moment l'emissora no va per mal camí. Flaix FM forma part d'aquest món de les noves tecnologies gràcies a un portal web molt sofisticat i a una aplicació mòbil que a continuació analitzem:

WEB:

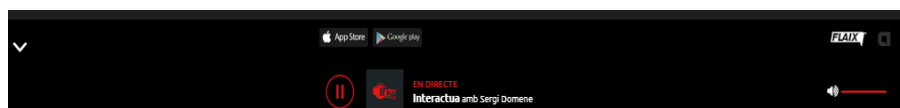
Flaix FM aposta per una web molt intuïtiva, és molt fàcil d'utilitzar i molt fàcil de trobar allò que busques. El contingut està ben distribuït i la pàgina en sí està poc carregada, cosa que ajuda a que flueixi la lectura i la cerca d'allò que busca l'usuari. A més, el disseny és l'adequat per la marca: utilitza els colors vermell i negre que són uns colors molt identificats amb el jovent rebel que vol divertir-se, a part de ser els colors del logotip.

Si aprofundim dins el mapa web, la primera cosa que veiem a la pàgina d'inici és la llista referent del *Calibre 45*. Amb el cursors pots seleccionar qualsevol dels 45 temes que apareixen i reproduir només una part seva. En un desplegable apareixerà el reproductor de la pàgina que també és molt intuïtiu. Si seguim amb la pàgina d'inici, just entrant també en centrem en la part superior on apareix l'*streaming* de l'emissora, és a dir, t'indica quin programa s'està emetent en directe, qui és l'encarregat de conduir el programa, quina cançó està sonant ara mateix, i les tres últimes cançons que han sonat amb anterioritat, tot això acompanyat amb un botó que si el prems es desplega el reproductor i comença a sonar l'emissora en directe. D'altra banda a la part encara més

superior podem veure els botons de les diferents seccions que té la web i el botons de les diferents xarxes socials de l'emissora.

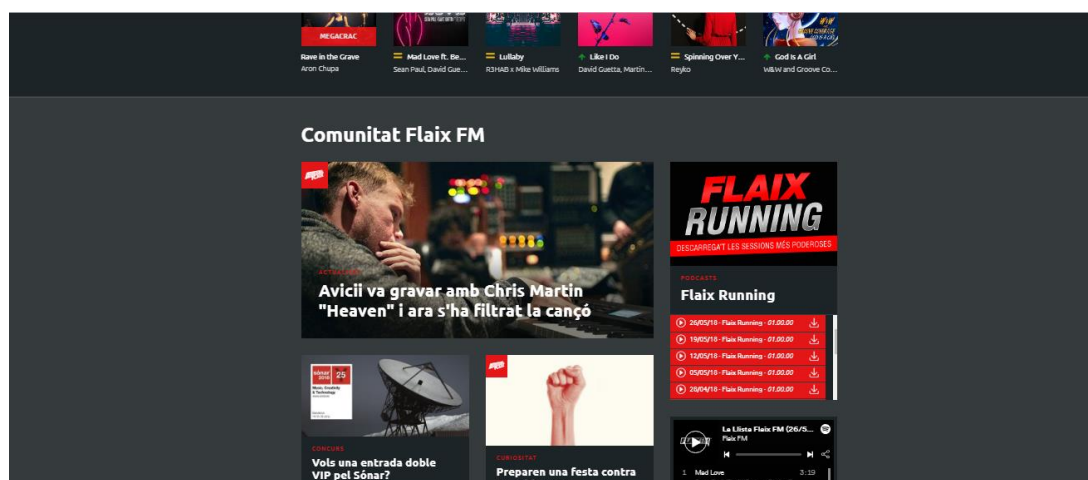


Imatge 1. Pàgina principal de la web de Flaix FM. Font: imatge pròpia



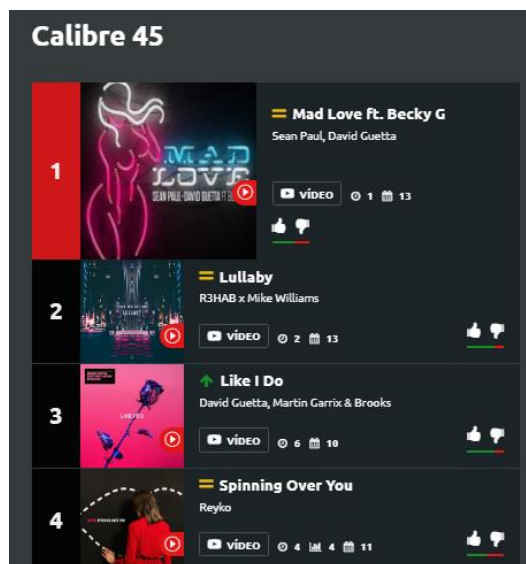
Imatge 2. Reproductor de la web. Font: imatge pròpia

A més, dins mateix de la pàgina inicial trobem una secció anomenada “Comunitat Flaix” on apareixen totes les notícies i curiositats sobre tot allò relacionat amb la cultura *dance* i les noves tecnologies, en forma d'article. A la part més dreta, també trobem la sessió minimalista de *Flaix Running*, on es poden reproduir les sessions i descarregar els *podcasts*, i més a sota trobem un *plugin* de la llista de reproducció que l'emissora ha creat a la plataforma Spotify.



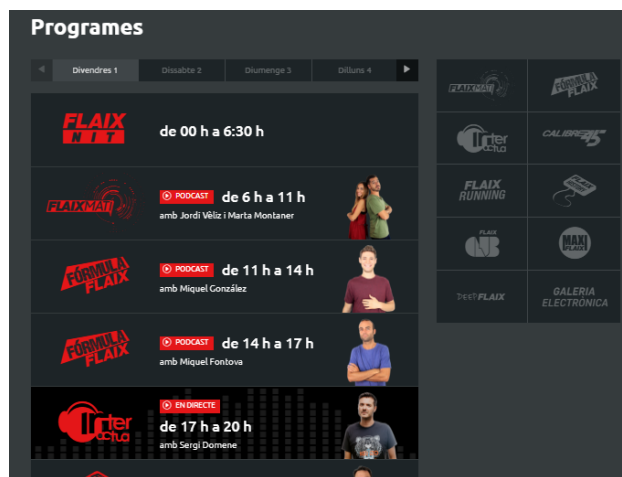
Imatge 3. Comunitat Flaix, Flaix Running i Spotify. Font: imatge pròpia

Sobre les diferents seccions: dins la secció “Calibre 45” com el mateix nom indica trobem les 45 cançons més actuals. En cada una d’elles podem veure el seu nom, qui la produït, les setmanes que porta dins la llista i el lloc que ocupava la setmana anterior. També apareixen dos polzes (un cap amunt i l’altre cap avall) que serveixen a l’usuari per votar si aquella cançó li ha agradat o no. A partir d’aquests vots es configura la llista de la setmana següent.



Imatge 4. Llista del Calibre 45. Font: imatge pròpia

En la secció de Programes podem observar la graella de programació de l'emissora d'avui i la de la resta de la setmana vinent. Si entrem directament dins la pàgina de cada programa podem veure un petit perfil de la temàtica d'aquest i la dels seus locutors, els últims programes que pots escoltar i/o descarregar-te'ls i els articles informatius relacionats amb aquell programa.

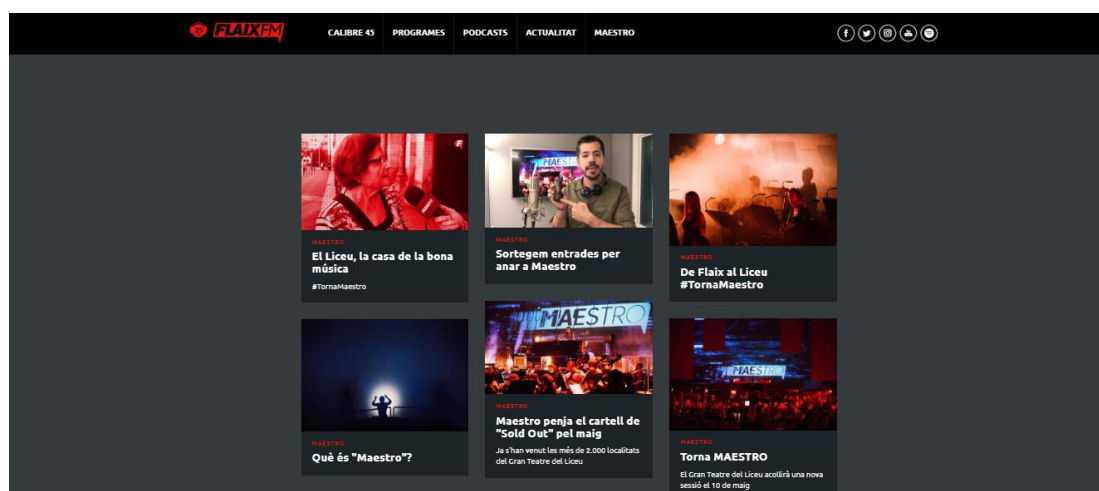


Imatge 5. La programació de Flaix FM. Font: imatge pròpia

En la secció de *Podcast* en apareix un cercador on podem filtrar la nostra cerca per programa, secció i dia de l'emissió, per així trobar la part que més ens interessa, reproduir-la i/o descarregar-la per poder-la escoltar en qualsevol moment.

Dins d'Actualitat trobem tots els articles escrits per la web i com a la secció anterior també apareix un cercador amb el mateix tipus de filtratge, però en aquest cas també et dona la possibilitat de escriure allò que estigui relacionat amb la teva cerca.

Finalment, en quant a la secció de Maestro podem veure tota una sèrie de vídeos relacionats amb aquesta producció feta per a celebrar els 25 anys de l'emissora.



Imatge 6. Secció MAESTRO. Font: imatge pròpia

APP MÒBIL:

La característica principal de la ràdio és la instantaneïtat. Flaix FM no s'ha volgut quedar enrere i també han apostat per crear una aplicació mòbil, ja que no hi ha res més ràpid que escoltar la ràdio al telèfon, una eina que ja podem quasi dir que forma part del nostre cos.

En aquest cas, l'aplicació és fins i tot més senzilla i més intuïtiva que la pàgina web. És gairebé tot molt similar, però els continguts estan tots molt més compactes. Tanmateix, l'app ha estat creada amb la finalitat de donar més importància a la descarrega dels *podcasts* de l'emissora, ja que si tu descarregues una sessió del *Flaix Running* per exemple a l'ordinador després per poder escoltar-ho en qualsevol lloc l'hauràs de traspasar a un dispositiu més portàtil, per això el telèfon mòbil es més adequat en aquest sentit.

3.4. Les Xarxes Socials de Flaix FM

Des de l'aparició de les xarxes social com Facebook i Twitter, la manera d'interactuar dels mitjans de comunicació amb els seus consumidors ha canviat totalment, aquests consumidors han passat a tenir un rol més actius i fins i tot a formar part d'algun dels continguts d'aquests mitjans. Per això, Flaix FM al ser una emissora musical i per tant al tenir més contacte amb els seus oients que la majoria d'emissores compta amb 5 perfils diferents dins d'aquest món de les xarxes.

- a) **Facebook:** Flaix FM compta amb aproximadament 550.000 seguidor a Facebook , i utilitza el perfil per penjar-hi i compartir els articles de continguts que es creen per a la web. També l'utilitza per publicar els concursos que ofereixen als seus oients, els esdeveniments propers dels seus DJs i totes aquelles imatges i vídeos que estan relacionats amb l'emissora i la marca. En aquest cas, tenen perfil propi el programes *Flaix Matí*, *Calibre 45*, i *Galeria Electrònica*.
- b) **Twitter:** El perfil de Twitter és molt més actiu que el de Facebook. Compta amb 63.100 seguidors i en aquest cas, a més de pujar els articles de la web, també es fan enquestes, es recorda la programació de l'emissora, es fan promocions dels esdeveniments, es pugen fotografies i vídeos. Hi ha més *feedback* amb els usuaris. Els programes del *Flaix Matí* i el *Calibre 45* (no gaire actualitzat) també tenen perfil propi en aquesta xarxa social.
- c) **Instagram:** Amb 15.500 seguidors, Flaix FM està apostant molt fort per aquesta plataforma, degut al seu caràcter instantani on es poden emetre vídeos en directe, veure les històries de l'emissora (fotografies o vídeos de 14 segons que nomé es poden veure durant 24 hores), i a més les publicacions que pugen fan molt de promoció dels seus DJs. Últimament és la xarxa on es publica més contingut i on Flaix interactua més amb els seus oients. Les tendències van canviant. Cal dir que *Flaix Matí* és l'únic programa que compta amb perfil d'Instagram propi.
- d) **Youtube:** El perfil de Youtube per part de Flaix FM compta amb una mica menys de 600 subscriptors, molt pocs en comparació a la resta, degut al poc contingut que pugen en aquesta plataforma. No esta gaire actualitzada, però publiquen vídeos d'entrevistes

que realitzen, vídeos sobre artistes i DJs, últimament han pujat molts continguts relacionats amb MAESTRO, etc.

- e) **Spotify:** El gran problema de les ràdios musicals, el fet de poder escoltar el que vulguis, on vulguis i quan vulguis fa una mica de mal al mitjà analitzat. Però com diu en Jordi Vèliz en l'entrevista realitzada: “*Si nó pots guanyar a l'enemic, uneix-te a ell*”. I així ho han fet a Flaix FM, amb 1200 seguidors, han creat 4 llistes de reproducció: la llista del *Calibre 45*, que s'actualitza cada setmana, una llista del *Flaix History*, una altra amb música *future House* i la última una llista sobre les cançons que sonen a MAESTRO.

4. ENTREVISTES

Un dels aspectes més importants per tal de realitzar una bona entrevista és la tria dels informants. Els professionals que s'han triat per realitzar les entrevistes han estat Carles Cuní i Xavi Jaso, ja que és interessant conèixer l'opinió dels que ara son el directiu del Grup Flaix i uns dels primers locutors de l'emissora, respectivament. I Jordi Vèliz, Sergi Domene i Roger Soriano, els quals són locutors actuals de Flaix FM i també son DJs. A més, en Vèliz i en Domene dirigeixen els dos programes amb més audiència i són les cares mes conegudes de la marca. En canvi, en Roger l'he triat perquè també és el *community manager*, és a dir, és qui s'encarrega del funcionament de la web i les xarxes socials.

Altres aspectes rellevants per a l'elaboració d'una entrevista en condicions és el seu disseny. En aquest cas, s'ha creat un guió d'entrevista estructurada únic, ja que els entrevistats tenen tots un perfil molt diferent entre ells i cadascú pot aportar informacions completament diferents, amb unes preguntes prèviament pensades i seguides durant la conversació amb els informants. D'altra banda, el guió segueix una estructura d'allò més general a aspectes més específics

En aquest cas, presencialment només s'ha pogut realitzar l'entrevista d'en Jordi Vèliz (Barcelona, 7 de maig) i la de en Roger Soriano ha estat per correu electrònic. Degut a les negatives per part dels altres possibles entrevistats, només s'ha obtingut la informació d'aquests dos professionals.

El guió que s'ha elaborat per realitzar les entrevistes és el següent:

1. Com definiries o què es per tu la música Dance? I la cultura Dance?
2. Creus que la música Dance ja està totalment integrada dins del panorama musical?
3. La cultura Dance a Catalunya ha crescut en aquests últims 25 anys, o per el contrari ha disminuït la seva presència?
4. Parlem del orígens, com sorgeix la idea de crear una ràdio Dance?
5. Quin paper creus que té Flaix FM dins de la cultura Dance en general? I a Catalunya?
6. Què proposa Flaix FM per ser considerada "la ràdio Dance de Catalunya" o que ofereix per tal de fer créixer la cultura d'aquest estil musical?
7. Creus que el fet que sigui en català ajuda a que es popularitzi encara més aquest estil musical?

8. Quina és la vostra màxima competència en l'àmbit radiofònic?
9. El fet de realitzar sessions a clubs d'oci nocturn per part dels vostres dj/locutors o organitzar festes arreu del territori creus que influeix positivament en aquesta cultura o simplement és per obtenir ingressos i audiència per al grup?
10. Que oferiu dins la vostra pàgina web que sigui diferent a la resta de webs de ràdios musicals?
11. Quines propostes oferiu per combatre Spotify?
12. Quina importància tenen cada una de les vostres xarxes socials?
13. Quin creus que és el perfil general del vostres oients? I per què creus que és així?
14. Com veus el futur de l'emissora? Quin és el vostre pla a seguir?
15. I el futur de la música i cultura Dance?

5. RESULTATS I CONCLUSIONS

Com a resultat de la investigació que s'ha portat a terme durant la realització d'aquest treball, a continuació es procedeix a respondre les preguntes de recerca plantejades amb anterioritat, donant resposta, a la vegada, als objectius que tenia aquest projecte.

Comencem parlant dels objectius principals: i es que es pot confirmar que la música i la cultura *dance* sí s'han consolidat en aquests últims 25 anys a Catalunya. Segons en Roger Soriano, *“La cultura de música electrònica és molt present a casa nostra [...] les discoteques omplen cada cap de setmana i, cada vegada, són més els festivals internacionals que s'interessen en Catalunya”*, com poden ser Tomorrowland o el DayDream Festival. I es que en els últims anys podem escoltar música *dance*, fins i tot, en qualsevol supermercat, tenda de roba, als gimnasos, en qualsevol emissora de ràdio, etc. S'ha globalitzat, i en part és gràcies a la tendència de fusionar els estils musicals. *“D'ençà els últims anys fins ara, s'ha incorporat molta música electrònica en temes de pop i això fa que estigui totalment integrada, i que sigui totalment normal escoltar una cançó dance”*, és el que pensa en Jordi Vèliz. A més, cada vegada s'està assumint més que esta deixant de ser una contracultura juvenil, i per aquest motiu s'està popularitzant més.

En quant al segon objectiu principal que està molt lligat al primer, segons la investigació podem concretar que Flaix FM no és la principal causant en la consolidació de la cultura *dance* a casa nostra. Sí que és una dels principals factor però no és l'únic. *“Flaix FM va néixer per donar suport a la música dance, per començar a propagar la seva cultura i per començar a fer una mica com d'altaveu de les discoteques i DJs que començaven a aparèixer”*. Però arrel de l'arribada d'Internet, amb plataformes digitals com Youtube o Spotify, la ràdio especialitzada musical ha patit una petita crisi d'audiència. Tanmateix, no hi ha cap altre més solució que, segons en Jordi Vèliz, *“no pots destronar-los. Llavors és un fenomen que t'has de fer a la idea, i si no pots guanyar t'uneixes a ell d'alguna manera”*. Per aquest motiu, Flaix FM aposta per una web i una aplicació mòbil ben elaborades i ben estructurades i compta amb perfils en la majoria de xarxes socials més importants com Facebook, Twitter i Instagram. Saben que les tendències són canviants i que t'has d'adaptar a elles el més ràpid possible, ja que així els oients/usuaris ho agrairan.

En definitiva, el futur dels estils musicals és cíclic, però es preveu que el fenomen de la música i la cultura *dance* duri molts anys, adaptant-se i fusionant-se amb altres estils musicals com pot ser el reggaeton. *“Si t'adones últimament a grans festivals com l'Ultra*

*o Tomorrowland, els DJs més coneguts posen en algun moment de les seves sessions algun tema de reggaeton.”. I per tant, Flaix FM continuarà fent d’altaveus dels estils més populars de la música *dance*, tot adaptant-se a les especificacions de l’entorn digital.*

Aquest treball és conscient que és necessària una investigació més profunda en aspectes culturals, musical o estructurals per proveir un millor coneixement sobre quines són les causes fonamentals que expliquin amb dades empíriques el fenomen del *dance* i la seva cultura, sobretot a Catalunya i a la resta del territori espanyol.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (2001). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

AIMC: *Resumen general de resultados EGM* (Abril 2017 a Marzo 2018)

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf> Data de consulta: 10-01-2018

ARENSE, A. (2014). *Las Tres Emes: las claves de la radio musical tras “el efecto Kiss”*. Madrid: Publixed.

BALSEBRE, A. (2004). *El lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra

BELLIS, M. & HUGHES, K. (2003). *Consumo recreativo de drogas y reducción del daño en la vida nocturna global*. *Adicciones*, 15, 289-305.

(<http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/466/462>) Data de la consulta: 09-01-2018

BLÁNQUEZ, J. & MORERA, O. (coords.). (2002). *Loops, Una historia de la música electrónica*. Barcelona: Reservoir Books.

BOOTH, J. M. & LEWIS, P. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: .

BRIDGER, S. (2012). *How clubbing changed the world*. Youtube

(<https://www.youtube.com/watch?v=L9CudHK2Mss>) Data de la consulta: 08-01-2018

BUQUET, G. (2003). “*Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder*”.

In **BUSTAMANTE, E. (coord.). (2003).** *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. (pp. 57-83) Gedisa. Barcelona

CEBRIAN, M (1994). *Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid. Editorial Síntesis.

CEBRIÁN, M (2008). *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires. La Crujía.

CLIFF, D. (2006). *HPDJ. An automated DJ with floorshow feedback*. In: **O’HARA, K. & BROWN, B. (eds.)** *Consuming music together: Social and Collaborative aspects of Music Consumption Technologies*. (pp. 241-264). Amsterdam: Springer.

(https://www.researchgate.net/profile/Abigail_Sellen/publication/226998770_Sharing_a

[nd Listening to Music/links/00b49530c71cc79282000000/Sharing-and-Listening-to-Music.pdf](#)) Data de la consulta: 08-01-2018

DIARI ARA (2017): Entrevista a Carles Cuní: “Al Grup Flaix no hi entenem de música, hi entenem de ràdio”. Barcelona, 4 d’agost del 2017 https://www.ara.cat/media/Hi-diferencia-important-escoltar-Spotify_0_1844215710.html Data de la consulta: 10-05-2018

EIMERT, H. (1973). *¿Que es la música electrónica?* Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión

FERNÁNDEZ, F. (2013). *Contextualización de las fiestas rave underground: Análisis del consumo de drogas, efectos y riesgos*. Almería: Editorial Universidad de Almería. (https://books.google.es/books?id=oxVAeOuWd4QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Data de la consulta: 09-01-2018

FERNÁNDEZ, D. (2006). *Discográficas, una industria en transformación*. Treballs de comunicació, 21, 125-138. (<http://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/viewFile/242941/325610>) Data de la consulta: 15-01-2018

FLICK, L. (1995). *Dance, dance tracks. Dance compilation of the year*. Billboard, 25. (https://books.google.es/books?id=xAsEAAAAMBAJ&lpg=PA24&pg=PA25&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Data de la consulta: 08-01-2018

FRANQUET, R. (2008). *La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. In **AA.VV.** *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. (pp.123-171). Barcelona: Gedisa. (https://www.academia.edu/5373274/Radio_digital_en_Espa%C3%B1a_la_incertidumbres_tecnol%C3%B3gicas_y_amenazas_al_pluralismo?auto=download) Data de consulta: 16-01-2018

GALLEGO, J.I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis Doctotal. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf> Data de consulta: 14-05-2018

- GILBERT, J. & PEARSON, E. (2003).** *Cultura y políticas de la música dance*. Barcelona: Paidós.
- GUTIÉRREZ, M., RIBES, X. & MONCLÚS, B. (2011).** *La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet*. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), 305-331.
- HARMON, A. (2016).** *Disc jockey (DJ)*. Salem Press Encyclopedia.
- HERRERA DAMAS, S. (2003)** "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 30, 145-166.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15142> Data de la consulta: 21-05-18
- LÓPEZ-VIDALES, N. (2011).** *La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano*, In **ORTIZ-SOBRINO, M. A. & LÓPEZ-VIDALES, N. (eds.)** *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua
- LÓPEZ-VIDALES, N., GÓMEZ-RUBIO, L., REDONDO-GARCÍA, M. (2014).** "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento". *ZER*, 19 (37), 45-64.
<http://eds.b.ebscohost.com/are.uab.cat/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=8ee29ec9-7287-42bd-bf26-2927e58d54f6%40sessionmgr120> Data de la consulta: 18-05-2018
- MARTÍ, J. M. (1990).** *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones
- MARTÍ, J.M. (2003).** "La programación radiofónica", In **MARTÍNEZ, M.P. & MORENO, E. (coords.)**. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. (pp. 21-45). Barcelona, Editorial Ariel.
- MARTÍ J. M. (2004).** *L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi*. *Quaderns del CAC*, 18, 31-35.
- MAYAN, M. (2001).** *Una introducción a los métodos cualitativos. Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. Alberta: International Institute for Qualitative Methodology, 34. <https://sites.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf>
Data de la consulta: 21-05-2018

McLEOD, K. (2001). *Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and more: Musical and social differentiation within Electronic/Dance Music communities*. Journal of popular music studies, 13 (1), 59-75.

(http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=commstud_pubs) Data de la consulta: 15-01-2018

McLEISH, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (pp. 170-172)

MONCLÚS, B. (2015). "Listeners, Social Networks and The Construction of Talk Radio Information's Discourse". In **BONINI, T & MONCLÚS, B. (ed.)**. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (pp. 91-115). New York, Routledge

MONLEÓN, P. (2011). "Tendencias emergentes de consumo musical. Internet y el futuro de la industria discográfica. Spotify, un análisis desde la publicidad". Actas del IV congreso internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridación de los discursos audiovisuales en la cultura contemporánea. Castelló, Universitat Jaume I 574-594. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31096/Monleon_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y Data de la consulta: 18-05-2018

MONTGOMERY, M. (1986) "DJ Talk", Media, Culture and Society, VOL. 8, 4, pp. 421-440.

ORTEGA Y GASSET, J. (2005). *La Rebelión de las masas*. Madrid: Austral.

ORTIZ SOBRINO, M.A. (2011). "La radio española en el umbral de la web 3.0". In **ORTIZ SOBRINO, M.A. & LÓPEZ VIDALES, N. (ed.)**. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. (pp. 41-87) Madrid: Fragua.

PEDRERO ESTEBAN, L. M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.

REYNOLDS, S. (1998). *Energy Flash: un viaje a través de la música Rave y la cultura de baile*. Barcelona: Contra.

REYNOLDS, S. (2002). *Prefacio*. In **BLÁNQUEZ, J. & MORERA, O. (coords.)**. (2002). *Loops, Una historia de la música electrónica*. Barcelona: Reservoir Books.

RODRÍGUEZ VALLVERDÚ, J. (2012): *Joves i ràdio: l'experiència del Grup Flaix*. Treballs de Sociolingüística Catalana, 22, 189-197.

<https://www.raco.cat/index.php/TSC/article/view/265405/352990> Data de la consulta: 10-05-2018

ROMANÍ, O. & SEPÚLVEDA, M. (2005). *Estilos juveniles, contracultura y política*. Polis Revista Latinoamericana, 11, (<http://journals.openedition.org/polis/5769>) Data de la consulta: 15-01-2008

RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. & ISPIZUA, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto. https://kupdf.com/download/ruiz-olabuenaga-la-descodificacion-de-la-vida-cotidiana_5988d9f8dc0d609d10300d18_pdf Data de la consulta: 18-05-2018

SUPPER, M. (2004). *Música electrónica y música con ordenador: historia, estética, métodos, sistemas*. Madrid: Alianza Editorial

WATSON, K. (2017). *IMS Business report 2017. International Music Summit. Ibiza*. (<http://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2017/09/IMS-Business-Report-2017-vFinal3.pdf>) Data de la consulta: 15-01-2018

WOLF, M. (1992). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

7. ANNEXOS

En aquest últim apartat trobareu les transcripcions de les entrevistes que vaig realitzar al DJ i locutor de Flaix FM, Jordi Vèliz, i el *community manager*, encarregat dels continguts de la web i també locutor del programa “Galeria Electrònica” de Flaix FM, Roger Soriano.

Transcripció de l'entrevista a Jordi Vèliz

P: Com definiries o què es per tu la música Dance? I la cultura Dance?

R: És la música relacionada amb el ball, concretament la vessant més electrònica de la música de ball, així molt en general. I la cultura *dance* seria tot allò que envolta els estils musical dins la música *dance* electrònica. Per exemple, poden ser tot tipus de festivals, exposicions, publicacions, mitjans de comunicació, etc.

P: Creus que la música Dance ja està totalment integrada dins del panorama musical?

R: Crec que avui dia sí, excepte els estils menys *mainstream*. Sempre hi ha estils més alternatius que segurament encara no han arribat al gran públic. Però en general, jo crec que sí. D'ençà els últims anys fins ara, s'ha incorporat molta música electrònica en temes de pop i això fa que estigui totalment integrada, i que sigui totalment normal escoltar una cançó *dance*. La pots escoltar en un bar, en una botiga o en qualsevol ràdio que no sigui específica de música *dance*.

P: La cultura Dance a Catalunya ha crescut en aquests últims 25 anys, o per el contrari ha disminuït la seva presència?

R: No sabria dir-te si ha crescut més o no, però que s'ha popularitzat més segur que sí. Potser fa uns anys la música electrònica i tota la música que l'envoltava era molt més minoritària, i ara en gran part pels mitjans de comunicació, Internet i les xarxes socials s'ha obert i s'ha convertit en una cultura molt més popular i molt més *mainstream* que abans que era molt més específica.

P: Com són els teus orígens dins l'emissora Flaix FM?

R: A mi em van fitxar perquè era un personatge. Tenia 16 anys quan vaig entrar i ja portava anys a casa meva fent el “frikí”, començant a punxar i amb el micròfon. En aquella època jo escoltava molt Flaix FM, un programa que es deia “*El que més trenca*”

que era un programa de música *màkina*, i era molt fan. Primer vaig ser fan d'aquest programa, però després vaig descobrir l'emissora en general i era molt fan de la manera que tenien de fer ràdio. En aquell moment, quan jo vaig començar a escoltar Flaix, per allà l'any 97-98, m'agradava molt l'essència que tenia l'emissora, perquè era totalment diferent a la resta de ràdios. Tenien una manera molt desenfadada de fer ràdio, molt natural, molt propera a la gent i a mi això m'agradava molt. I llavors vaig començar a imitar-ho a casa i vaig enviar un maqueta. Al director que hi havia en aquell moment li va fer gràcia la meua manera de locutar i com era tan jove em va voler fitxar. I aquí estic 18 anys després que segueixo a Flaix.

P: Quin paper creus que té Flaix FM dins de la cultura Dance en general? I a Catalunya?

R: Ha servit, sobretot, per acostar a la gent, Flaix FM es va fundar en un moment en què el *dance* començava a arribar a casa nostra, ja era molt potent a altres països d'Europa, però aquí començava arribar. Es van començar a popularitzar discoteques i començaven a sonar noms de DJs, i realment no existia cap mitjà que es dediqués aquest estil. Llavors Flaix FM va néixer per donar suport a la música *dance*, per començar a propagar la seva cultura i per començar a fer una mica com d'altaveu de aquestes discoteques i DJs que començaven a aparèixer.

I concretament a Catalunya, Flaix FM ha estat i és l'única emissora autonòmica que es dedica exclusivament a la música *dance*. El paper que ha tingut, com ja t'he dit, ha estat el de fer conèixer artistes, cançons, discoteques, festivals, etc. Al final la feina d'un mitjà de comunicació és la de difondre qualsevol tipus de missatge. En el cas de Flaix FM va agafar com a fil conductor la música *dance* i, per tant, tot allò que ha girat al voltant d'aquest estil i la seva cultura, l'emissora ho ha intentat amplificar i portar-ho a l'audiència.

P: Què proposa Flaix FM per ser considerada “la ràdio Dance de Catalunya” o que ofereix per tal de fer créixer la cultura d'aquest estil musical?

R: Bàsicament des del primer dia fins ara, Flaix FM s'ha dedicat a posar exclusivament cançons de música *dance*. I evidentment, nosaltres també som els primers que realitzem festes per donar suport a l'estil, per promocionar l'estil i per promocionar la pròpia marca que és Flaix FM.

P: Creus que el fet que sigui en català ajuda a que es popularitzi encara més aquest estil musical?

R: Sí. Sempre ha estat una de les premisses que al ser una emissora catalana s'ha de fer totalment en català. Així que ja que tenim un idioma que és nostre i estem fent ràdio per un territori íntegrament català esta bé que treballem amb la llengua. I a l'hora tampoc s'ha discriminat a la gent que ha parlat en castellà, és més, la majoria d'oients de Flaix FM són castellanoparlants.

P: Quina és la vostra màxima competència en l'àmbit radiofònic?

R: Per sorpresa de molts directius, Flaix FM s'ha posicionat dins de les primeres primers emissores musicals de Catalunya i això tenint en compte que és una emissora especialitzada és curiós. La nostra competència directa podrien ser Els40 o Ràdio Flaixbac que són les emissores que estan al capdavant del rànquing. Nosaltres estem entre tercers i quarts. Llavors és curiós pensar que emissores *mainstream* on posen pop, rock, *dance*, i de tot, estiguin competint amb una emissora com és Flaix FM on només es posa *dance*. Això demostra una mica el que dèiem abans, la popularització avui dia d'aquest gènere. D'alta banda, podria semblar que per estil directe és Màxima FM, però degut a que no arriba a una tercera part de l'audiència de Flaix FM, considerem que la competència real està amb les emissores més *mainstreams*.

P: El fet de realitzar sessions a clubs d'oci nocturn per part dels vostres dj/locutors o organitzar festes arreu del territori, creus que influeix positivament en aquesta cultura o simplement és per obtenir ingressos i audiència per al grup?

R: És dual. Evidentment serveix per promocionar la marca i no deixa de ser una font d'ingressos per a l'empresa. Però també serveix per expandir la música, per porta-la arreu, i més avui dia que a les discoteques posen tant reggaeton. Per tant, quan tenim l'opció de poder fer una festa Flaix és com deixar empremta, demostrar que la música *dance* encara esta viva i dir que nosaltres continuem apostant per aquest estil.

P: Què oferiu dins la vostra pàgina web que sigui diferent a la resta de webs de ràdios musicals?

R: Com a cosa clara i diferenciadora que no hi ha a altres ràdios musicals és que pots escoltar Flaix FM. Fora conyes. La nostra web és una web on hi ha informació, on hi ha notícies musical, però el que realment a nosaltres ens interessa de la nostra web és poder

publicar cada setmana la llista del “*Calibre 45*”, que és una llista que la gent demana i mira molt, i per una altra banda que es pugui escoltar la ràdio en directe arreu del món en *streaming*, i poder recuperar els *podcasts* de tota la programació que això també és interessant. Moltes vegades hi ha programes com el “*Flaix Running*” o el “*Flaix History*” que agraden molt a l’audiència, però que per horari no poden escoltar en directe, i després veiem que hi ha moltes descàrregues o moltes reproduccions d’aquests programes.

P: Quines propostes oferiu per combatre Spotify?

R: De moment la ràdio no desapareix. Però contra fenòmens com Spotify és impossible competir. No pots destronar-los. Llavors és un fenomen que t’has de fer a la idea, i si no pots guanyar t’uneixes a ell d’alguna manera. Per tant, Flaix FM té canals oficial tant a YouTube com a Spotify, on nosaltres anem publicant i anem actualitzant, per exemple la llista cada setmana. Competir no pots competir. Què oferim per diferenciar-nos d’aquestes plataformes? Doncs, apostem per unes novetats que moltes vegades a Spotify encara no s’han descobert. D’alguna manera el que fa Flaix FM és ser precursora, dins un ventall de 15 o 20 temes *dance* nous nosaltres en triem 2 o 3 que pensem que seran les més punteres i fem de filtradors dins l’estil.

P: Quina importància tenen cada una de les vostres xarxes socials?

R: Els hi donem molta importància i cada vegada més. Sobretot ara mateix Instagram que és la més actual i la que més està de moda. Les intentem cuidar bastant i el que fem és que siguin un complement de la ràdio. Promocionem les nostres pròpies festes, notícies de la web, parlem de diferents artistes, etc.

P: Quin creus que és el perfil general del vostres oients? I per què creus que és així?

R: La mitjana d’edat segons l’últim EGM és de 30-35 anys. És un públic bastant adult, però tot i això varia. Per exemple, a la franja matinal l’audiència és més adulta, és a dir, són gent més gran que estan al cotxe anant cap a treballar, etc. I, en canvi, durant la tarda, al baixar el *target*, hi ha una audiència molt més jove, més adolescent que es posen la ràdio per concentrar-se i estudiar. Tenim un públic molt plural.

P: Com veus el futur de l’emissora? Quin és el vostre pla a seguir?

R: Les tendències són molt difícils de preveure i més en mitjans de comunicació. Per exemple, fa uns anys es deia que Internet desbancaria a la ràdio i la ràdio encara continua

en plenes facultats. El que si que es veritat, sense perdre la idea que som un emissora de ràdio i el que busquem és una audiència, no perdem de vista els formats digitals. Per això es va remodelar la web de Flaix FM, tenim un *streaming* i uns *podcasts* que funcionen bé, treballem les xarxes socials, treballem Spotify, treballem YouTube i treballem també esdeveniments fora del que és la ràdio purament com a tal. Un exemple seria MAESTRO. Ha estat un esdeveniment, una producció que s'ha fet aquest any que la idea principal era celebrar aquests 25 anys, però després de l'èxit que ha tingut s'ha decidit que continuï com a producte. S'acaba de fer una segona edició i estem pensant de fer més edicions i no només aquí a Catalunya sinó exportar el producte fora d'aquí.

P: I el futur de la música i cultura *Dance*?

R: Fa uns anys em van fer la mateixa pregunta, vaig dir que es moriria i no es va morir. Es va fusionar amb la música pop i crec que és la tendència en els pròxims anys. D'altra banda, actualment també existeix la tendència de fusionar el *dance* amb el reggaeton. Tot i que no ho vulgui reconèixer, penso que el reggaeton forma part realment de la música *dance*, ja que no deixa de ser música feta per ballar i està feta la majoria de vegades de manera electrònica. Si t'adones últimament a grans festivals com l'Ultra o Tomorrowland, els DJs més coneguts posen en algun moment de les seves sessions algun tema de reggaeton. Al final el que no pots fer és lluitar contra una tendència tan gran i tan massiva. Pots intentar readaptar-te d'alguna manera, és a dir, si gran part del món vol ballar reggaeton doncs els hi has de donar el que volen.

Transcripció de l'entrevista a Roger Soriano

P: Com definiries o què es per tu la música *Dance*? I la cultura *Dance*?

R: Per mi la música dance va molt relacionada de la cultura dance, ja que és una manera de viure. A Flaix FM sempre parlem de la "generació Flaix", que en certa manera fa referència a la generació de persones que van començar a escoltar l'emissora dance en els seus inicis, i ara ja tenen uns 35 anys; és una gran part de la nostra audiència. Per altra banda, la "generació flaix" també agafa a les persones joves que són seguidors de l'emissora, ja sigui a l'antena, les xarxes, a les sessions que fem a les discoteques i, el més recent, MAESTRO.

La música dance per a mi és tota aquella música feta digitalment (en la seva majoria) que té uns BPM molt marcats i que sona a les discoteques, des de les sales d'Eivissa fins als grans festivals de Bèlgica o Miami. Les cançons Bigroom, House, Dance-pop, Future House, Dancehall, són més que benvingudes.

P: Creus que la música *Dance* ja està totalment integrada dins del panorama musical?

R: Jo potser m'atreiria a parlar que els altres gèneres han vingut cap al *dance*. Hem vist artistes, com per exemple, James Blunt o Ed Sheeran que han participat o produït cançons que sonen a Flaix FM. O artistes que van començar al pop han acabat fent temes *dance* molt punters, Justin Bieber, Dua Lipa, Camila Cabello, etc. Per altra banda, algunes de les produccions o artistes més dance tenen un forat en emissores d'èxits, com per exemple David Guetta o Axwell /\ Ingrosso.

P: La cultura *Dance* a Catalunya ha crescut en aquests últims 25 anys, o per el contrari ha disminuït la seva presència?

R: La cultura Dance a Catalunya ha experimentat un canvi. Fa anys, parlàvem de la música *màkina*, un estil de música techno que va tenir molta presència a casa nostra, amb grans productes i grans discoteques que acollien milers de persones. Això amb els anys es va anar transformant en el *dance* que coneixem avui en dia.

La cultura de música electrònica és molt present a casa nostra; Flaix FM és la tercera emissora musical més escoltada de Catalunya, els oients avalen la bona salut d'aquest gènere. A més, les discoteques omplen cada cap de setmana i, cada vegada, són més els festivals internacionals que s'interessen en Catalunya. Fa cinc anys, es va apostar per muntar el Barcelona Beach Festival, un esdeveniment que porta, any rere any, els discjòqueis més populars del moment. L'any passat, Tomorrowland va escollir Barcelona com un dels punts on realitzaria el Unite with Tomorrowland. Finalment, un altre plat fort dels festivals *mainstream* va fer parada a Barcelona, el Daydream Festival.

P: Quin paper creus que té Flaix FM dins de la cultura *Dance* en general? I a Catalunya?

R: Flaix FM juga un paper molt important dins de la cultura *dance*; en primer lloc actua de filtre i de potenciador. Cada setmana ens arriben a la ràdio moltes propostes que

escoltem i analitzem quin paper poden tenir dins de l'antena. Això és molt important, perquè les cançons que decidim que sonaran a la ràdio són les que defineixen l'ADN de Flaix FM; no només importa que l'artista sigui conegut, sinó que hi hagi un bon treball al darrere i que sigui apta per les nostres característiques.

En aquest sentit Flaix FM serveix d'influència per posar les cançons de moda o en determinar quines són “*remember*” o les que es poden deixar d'escoltar. Evidentment, la participació de l'oient és clau. Estem moralment obligats a escoltar l'opinió dels oients, i ho fem a través de les votacions del *Calibre 45*, peticions de l'*Interactua* i dels comentaris de les xarxes socials.

Pel que fa a nivell de Catalunya, Flaix FM és molt més que una emissora, som “El poder del ritme”. No només tenim presència a l'antena, sinó que també en tenim als pobles i a les discoteques, gràcies als nostres discjòqueis. D'aquesta manera, nosaltres anem defensant la “cultura *dance*” en una època on el reggaeton és el rei de la pista.

P: Creus que el fet que sigui en català ajuda a que es popularitzi encara més aquest estil musical?

R: Per mi, el fet que la ràdio sigui en català fa que els oients se la sentin més seva. Flaix FM sempre ha volgut mostrar-se com a molt propera a l'oient, al final, la persona que està darrer del micròfon és igual que el que l'està escoltant. A nivell espanyol hi ha altres emissores que emeten una programació semblant a la que nosaltres fem, però curiosament a Catalunya no tenen tants bons resultats. Això, no només és per la llengua sinó perquè cada emissora té la seva “fórmula”. Ara bé, que Flaix FM emeti en català no crec que hagi ajudat a popularitzar el dance, ha crescut a nivell internacional.

P: El fet de realitzar sessions a clubs d'oci nocturn per part dels vostres dj/locutors o organitzar festes arreu del territori creus que influeix positivament en aquesta cultura o simplement és per obtenir ingressos i audiència per al grup?

R: És molt important sortir al carrer i conèixer a la gent. Nosaltres no anem pels pobles per obtenir ingressos, ens agrada voltar pel territori, ja sigui en discoteques, pobles o festivals. D'aquesta manera ampliem el que anomenem “generació Flaix”.

P: Que oferiu dins la vostra pàgina web que sigui diferent a la resta de webs de ràdios musicals?

R: A la web de Flaix FM oferim tots els continguts que interessin a la “generació Flaix”, sobretot articles relacionats amb discoteques, festivals, novetats, artistes internacionals i nacionals. Si l’ocasió ho demana, també acollim contingut relacionat amb xarxes socials o notícies virals. Però el que hem de donar és un contingut Flaix FM.

P: Quin creus que és el perfil general del vostres oients? I per què creus que és així?

R: El perfil general del nostre oient el veig com un noi jove, d’entre 20 i 35 anys. Sempre ha tingut interès per la música electrònica i el món de la nit.

P: Com veus el futur de l’emissora? Quin és el vostre pla a seguir?

R: Jo el futur de l’emissora el veig molt relacionat amb Internet, on hi hagi molta sinèrgia i es vagin retroalimentant. Quan va aparèixer la televisió es parlava de la mort de la ràdio; no va ser així. Ara amb internet és diu el mateix, simplement s’ha de buscar quina és la fórmula per adaptar-se.

P: I el futur de la música i cultura *Dance*?

R: En la cultura i música sempre es demostra que tot es cíclic, tot va i tot torna. Ara, a Flaix FM hem vist que hi ha certa nostàlgia de la música *màkina*, tot això pel 25è aniversari de la ràdio, i hi ha temes que estan tornant. Jo m’imagino que la música electrònica continuarà inspirant-se en altres gèneres i el contrari.